

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan usaha semakin ketat dewasa ini, sehingga banyak bermunculan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama, namun dengan kualitas dan kreatifitas yang berbeda. Perusahaan yang sudah memiliki *brand* dan banyak diminati oleh konsumen harus bisa mempertahankannya agar bisa tercapainya *brand longevity* yang akan menjadi *point plus* meskipun banyaknya perusahaan yang menyaingi. *Brand Longevity* menjadi salah satu hal yang penting untuk bisa mempertahankan eksistensi produk perusahaan. *Brand Longevity* merupakan hal yang krusial bagi para pemasar dan pemilik, karena pembahasan mengenai *brand* merupakan salah satu aset strategik yang amat penting bagi setiap perusahaan, yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan (Tjiptono, 2014: 4).

*Brand Longevity* merupakan *outcome* utama manajemen merek. Istilah kelanggengan (*longevity* atau *long-term survival*) mengacu pada durasi eksistensi dalam jangka waktu yang panjang, maknanya adalah keberlanjutan atau kesinambungan eksistensi perusahaan di pasar relevan yang dilayaninya (Tjiptono, 2014: 102).

Perusahaan yang sudah memiliki eksistensi yang panjang sejak didirikannya sampai saat ini, masih sangat diminiati oleh banyak konsumen yaitu Eiger yang sudah melanglang buana di dunia industri ritel selama 40 tahun lebih. PT Eiger Indo Multi Produk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang

industri ritel, mengeluarkan produk *outdoor* yang banyak digandrungi masyarakat karena kualitas produk Eiger yang tidak mengecewakan khususnya bagi para pencinta alam. Selain itu, dilansir dari beberapa akun pencinta alam yang ada di media sosial banyak para pencinta alam *professional* maupun pemula yang rata-rata menggunakan atribut dari *brand* Eiger.

PT Eigerindo berdiri sejak tahun 1989 dengan merek dagang pertamanya yaitu Export kemudian di susul oleh Eiger dan Bodypack, namun saat ini Eiger menjadi *brand* no 1 yang diminati oleh masyarakat. Saat ini, sudah banyak sekali produk *outdoor* dengan berbagai macam merek yang mulai menguasai pangsa pasar, namun selama 40 tahun Eiger tetap menjadi *brand favorite* yang sangat diminati masyarakat. Menurut hasil data pra penelitian yang penulis dapatkan ketika masyarakat membutuhkan produk *outdoor*, *brand* yang pertama kali diingat adalah Eiger. Berdasarkan hasil data pra penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan konsumen dari Eiger.

Berdasarkan data pra wawancara dengan narasumber menjelaskan bahwa Eiger sangat mengedepankan kualitas dari produknya dan memakai bahan yang tidak dipakai oleh produk lain yaitu bahan Vibram dan satu-satunya di Indonesia. Eiger sangat memperhatikan kenyamanan produk yang dipakai oleh konsumen hal ini yang menjadi salah satu alasan kenapa banyak sekali masyarakat yang cinta pada produk Eiger dan Eiger pun dapat bertahan dengan *brand* nya meskipun banyak pesaing yang bergerak di bidang yang sama. (Ikhsan Hambali, 2019)

Berdasarkan hasil pra wawancara dengan narasumber kedua pada tanggal 25 Januari 2019 menjelaskan bahwa penggunaan bahan di produk Eiger sangat

baik dan tahan lama jadi meskipun harga yang di patok di Eiger tergolong cukup mahal namun produk dari Eiger tidak mengecewakan. Selain itu, pelayanan dari setiap toko Eiger menjadi point plus tersendiri. Toko Eiger di beberapa tempat memiliki keunikan tersendiri dibanding toko-toko lain dan pelayanan yang diberikan Eiger sangat baik sehingga banyak konsumen yang merasa nyaman ketika berbelanja produk Eiger. (Mochamad Zidane, 2019)

Keberhasilan Eiger selama 40 tahun lebih, masih memiliki eksistensi yang tinggi hal itu tidak lepas dari peran Humas PT Eigerindo Multi Produk Industri. Berbagai macam kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk membuat *brand* Eiger selalu diingat oleh publik. Menurut data pra penelitian salah satu kegiatan humas dalam mempertahankan *brand longevity* adalah pengelolaan media sosial karena media sosial merupakan salah satu media yang strategis dalam membentuk serta mempertahankan *brand longevity*. Sinatra (2008:97) *Scriptura*, Vol. II, No. 2 menyimpulkan bahwa *public relations* merupakan suatu kegiatan selalu mempunyai tujuan menanamkan dan memperoleh pengertian dan kepercayaan dari masyarakat umum, begitu juga dalam suatu lembaga.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Humas dalam Mempertahankan *Brand Longevity*” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana peran Humas dalam mempertahankan kelanggengan merek di PT Eigerindo Multi Produk Industri. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, maka pertanyaan meliputi :

1. Bagaimana peran Humas PT Eigerindo Multi Produk Industri dalam membangun *Positioning brand* Eiger sebagai pembentukan *brand longevity* Eiger?
2. Bagaimana peran Humas PT Eigerindo Multi Produk Industri dalam menciptakan diferensiasi produk sebagai pembentukan *Brand Longevity* Eiger ?
3. Bagaimana peran Humas PT Eigerindo Multi Produk Industri dalam menciptakan *brand karakter* sebagai pembentukan *brand longevity* Eiger ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui analisis kualitatif dalam meneliti Peran Humas dalam Mempertahankan *Brand Longevity* di PT Eigerindo Multi Produk Industri. Tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui peran Humas PT Eigerindo Multi Produk Industri dalam membangun *Positioning brand* Eiger sebagai pembentukan *Brand Longevity* Eiger
2. Untuk mengetahui peran Humas PT Eigerindo Multi Produk Industri dalam menciptakan diferensiasi produk sebagai pembentukan *Brand Longevity* Eiger.

3. Untuk mengetahui peran Humas PT Eigerindo Multi Produk Industri dalam menciptakan *brand karakter* sebagai pembentukan *Brand Longevity Eiger*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu berkaitan dengan judul penelitian, kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan akademis dan kegunaan praktis yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi

##### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

- 1) Bahan pengetahuan terutama dalam bidang komunikasi.
- 2) Referensi tentang sarana pengembangan ilmu komunikasi khususnya hubungan masyarakat yaitu tentang peran Humas PT Eigerindo Multi Produk Industri dalam mempertahankan *Brand Longevity* atau tentang penelitian dengan tema yang serupa.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- 1) Memperluas wawasan, pembelajaran, serta pengetahuan mengenai peran humas bagi pembaca khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- 2) Rujukan perusahaan untuk mengembangkan peran humas serta membantu praktisi peran humas PT Eigerindo dalam mengkaji efektivitas peran humas yang telah dilakukan.

- 3) Sumbangan pikiran, pendapat, dan kontribusi pengetahuan bagi PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam meningkatkan dan mempertahankan *brand longevity*.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian oleh Arief & Gahara Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi VOL XII No 2 Juni 2013 dengan judul penelitian Kegiatan Marketing *Public Relations* Toko Polaroid dalam Membangun *Brand Awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran strategi marketing *public relations* yang dilakukan toko polaroid dalam membangun *brand awareness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskripsi Kualitatif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh marketing *public relations* toko Polaroid dalam membangun *brand awareness* adalah dengan menjalin kerja sama dengan media elektronik dan media cetak maupun sosial media dalam melakukan promosi maupun edukasi secara berkelanjutan. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep strategi pemasaran 6p oleh Philip Kotler yang dimana didalam konsep tersebut terdapat unsur *product, price, promotions, place, power, public relations*. Fungsi dan peran dari *public relations* Toko Polaroid, telah dilakukan sebagaimana mestinya, dan dari konsep 6p yang digunakan dalam penelitian ini sudah sangat efektif dalam membangun *brand awareness*.

Kedua, penelitian oleh Santoso & Toruan Penelitian Jurnal Pustaka Komunikasi VOL I No 1 Maret 2018 dengan judul penelitian Strategi Marketing

Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* HSBC adalah *engagement* dengan seluruh stakeholders. *Engagement* ini dipilih karena dengan cara ini HSBC Indonesia dapat lebih dekat dengan target publiknya dan mengkomunikasikan *brand values* yang hangat dan tulus dalam memberikan layanan perbankan yang aman dan terpercaya.

Ketiga, penelitian oleh Audia Oktaviani Putri dengan judul skripsi Strategi Humas dalam membangun *brand image* pada produk Kimbo PT Pangan Mitra Sejahtera di Sidoarjo yaitu inovasi produk kimbo dalam memperkenalkan inovasi baru dan mengarahkan individu untuk dapat memahami eksistensi dari inovasi produk Kimbo tersebut. Humas memanfaatkan promosi produk yang menarik sebagai media saluran komunikasi. Segmentasi pasar produk Kimbo sebagai bentuk ketepatan agar produk Kimbo dengan cepat diketahui oleh konsumen serta Humas Kimbo membangun strategi jangka pendek satu tahunan untuk mengukur sejauh mana capaian capaian target strategi ini dijalankan.

Keempat, penelitian oleh Muhammad Aldiano Majid dengan judul skripsi Peran *Public Relations* dalam meningkatkan *brand image* OMUS yaitu sebagai peran penasihat, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah serta teknisi komunikasi

Kelima, penelitian oleh Natasya & Susanto Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara VOL III No 2 Juni 2011 dengan judul penelitian Peran *Public Relations* dalam Pembentukan Citra Merek Mall Central Park (Studi Tentang

Jakarta Great Sale 2010 Mall Central Park) peran *PR* dalam penelitian ini dikatakan sebagai *image maker* dan *communicator* yang mampu memberikan publikasi menarik serta komunikatif dalam menyampaikan pesan atau informasi mengenai acara Jakarta Great Sale 2010. Dalam perannya sebagai *back-up management*, *public relations* secara maksimal menjalin kerja sama antar divisi demi melayani pengunjung yang hadir.

Dari kelima penelitian diatas, peneliti diatas, penelitian ini yang berjudul “Peran Humas dalam Mempertahankan *Brand Longevity* PT Eigerindo Multi Produk Industri” memiliki perbedaan, perbedaanya ialah peneliti fokus kepada bagaimana peran Humas Eiger dalam mempertahankan *brand longevity* melalui beberapa strategi yang Humas Eiger lakukan, dimana Eiger mampu menguasai pangsa pasar serta benak konsumen terhadap *brand* Eiger.

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Arief & Gahara Tahun 2013 (Jurnal)	Kegiatan Marketing Public Relation Toko Polaroid Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	Kualitatif	Strategi yang digunakan oleh marketing public relations Toko Polaroid dalam membangun <i>brand awareness merk</i> Polaroid adalah dengan menjalin kerjasama dengan media elektronik dan mendia cetak maupun sosial media dalam melakukan promosi maupun edukasi secara berkelanjutan.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus utama. Fokus utama dari penelitian ini adalah bukan hanya untuk membangun saja, melainkan juga cara mempertahankannya



2	Santoso & Toruan Tahun 2018 (Jurnal)	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> dalam <i>Rebranding</i> HSBC Indonesia untuk Membentuk <i>Brand Awareness</i>	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh <i>public relations</i> HSBC adalah <i>engagement</i> dengan seluruh stakeholders. <i>Engagement</i> ini dipilih karena dengan cara ini HSBC Indonesia dapat lebih dekat dengan target publiknya dan mengkomunikasikan <i>brand values</i> yang hangat dan tulus dalam memberikan layanan perbankan yang aman dan terpercaya.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti tidak hanya membahas bagaimana cara membangun hubungan baik dengan konsumen melainkan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan <i>brand</i> perusahaan.
3	Audia Oktaviani Putri (2015) (Skripsi)	Strategi Humas dalam Membangun <i>Brand Image</i> Produk Kimbo : Studi Pada PT Pangan citra Sejahtera	Kualitatif	Strategi Humas dalam membangun <i>brand image</i> pada produk Kimbo PT Pangan Mitra Sejahtera di Sidoarjo yaitu inovasi produk kimbo dalam memperkenalkan inovasi baru dan mengarahkan individu untuk dapat memahami eksistensi dari inovasi produk Kimbo tersebut. Humas memanfaatkan promosi produk yang menarik sebagai media saluran komunikasi. Segmentasi pasar produk Kimbo sebagai bentuk ketepatan agar produk Kimbo dengan cepat diketahui oleh konsumen serta Humas Kimbo	Perbedaan penelitian ini adalah bukan hanya terhadap inovasi produk agar suatu <i>brand</i> kuat tapi dalam cara mempromosikan, membuat suatu story dalam produk ini menjadi hal yang dibahas dalam penelitian ini.

				membangun strategi jangka pendek satu tahunan untuk mengukur sejauh mana capaian capaian target strategi ini dijalankan.	
4	Muhammad Aldiano Majid (2017) (Skripsi)	Peran Public Relations Officer Dalam Meningkatkan Brand Image	Kualitatif	Peran <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan <i>brand image</i> OMUS yaitu sebagai peran penasihat, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah serta teknisi komunikasi	
5	Natasya & Susanto (2011) (Jurnal)	Peran <i>Public Relations</i> dalam Pembentukan Citra Merek Mal Central Park (Studi tentang Jakarta Great Sale 2010 Mal Central Park)	Kualitatif	sebagai image maker dan communicator public relations Mal Central Park mampu memberikan publikasi menarik serta komunikatif dalam menyampaikan informasi tentang acara Jakarta Great Sale 2010. Dalam perannya sebagai back-up management, public relations secara maksimal menjalin kerja sama antar divisi demi melayani pengunjung yang hadir. Keberhasilan dalam menyelenggarakan acara serta kepuasan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan menunjukkan keberhasilan public relations Mal Central Park sebagai	Perbedaan dalam penelitian ini adalah, peneliti berfokus pada bagaimana <i>brand image</i> bisa kuat di benak konsumen meskipun sudah banyak <i>mall</i> lain yang serupa bukan hanya untuk menciptakan kepuasan konsumen saja.

				<p>conceptordan mediator. Hal ini terlihat dari hasil penelitian melalui pengolahan statistik data kuesioner yang menunjukkan adanya pengaruh antara peran public relationsterhadap brand image perusahaan. Pernyataan ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi sebesar +0,749, ini berarti tingkat hubungan korelasi antara peran public relationsterhadap brand image adalah kuat</p>	
--	--	--	--	--	--

## 1.5.2 Landasan Teoritis

### 1.5.2.1 Model Segitiga PDB

Perusahaan yang maju tidak lepas dari penerapan suatu konsep yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan untuk membangun suatu perusahaan. Dasar pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi pemasaran segitiga PDB (*positioning, different, brand*). Segitiga PDB merupakan suatu model yang digagas oleh Hermawan Kartajaya sekitar sepuluh tahun yang lalu dari hasil literatur serta pengalamannya membantu berbagai perusahaan baik nasional maupun internasional. Model segitiga PDB ini merupakan suatu alat pemasaran penting yang menjadi inti esensi pemasaran. Ketika diterapkan secara konsisten di suatu perusahaan, segitiga PDB ini akan menciptakan dasar yang kuat bagi suatu *brand* (Kartajaya dkk., 2004: 5).

Kartajaya dalam bukunya yang berjudul *Positioning, Diferensiasi dan Brand* (2004) mengatakan bahwa model segitiga PDB terdiri dari tiga elemen dasar :

### 1. *Positioning*

*Positioning* merupakan *reason for being* bagi produk dan perusahaan. Itulah sebabnya kenapa *positioning* disebut sebagai *being strategy*. *Positioning* tak lain adalah *raison d'etre* dari produk merek perusahaan. *Positioning* merupakan janji yang diberikan kita kepada pelanggan contohnya ketika Toyota Kijang mengatakan bahwa dirinya adalah mobil keluarga indonesia maka sesungguhnya ia sedang berjanji kepada pelanggannya bahwa kijang merupakan betul-betul produk mobil dambaan keluarga indonesia. Untuk memenuhi janji yang tercantum dalam rumusan *positioning* ini kita harus membangun diferensiasi yang kokoh, jadi dapat dikatakan bahwa diferensiasi ini adalah alat untuk memenuhi janji kita kepada pelanggan.

### 2). Diferensiasi

Didefinisikan sebagai upaya kita untuk membedakan diri dengan pesaing. Diferensiasi ini memiliki 3 aspek yaitu dilihat dari sisi kontennya apa yg ditawarkan, konteksnya cara menawarkannya, dan sisi infrastrukturnya baik teknologi, SDM nya maupun fasilitas yang perusahaan punya.

### 3). *Brand*

*Brand* bukan sekedar sebuah nama. Bukan juga sekedar sebuah logo atau simbol. *Brand* adalah payung yang merepresentasikan produk perusahaan. *Brand* merupakan cerminan *value* yang diberikan kepada pelanggan. *Brand* atau merek merupakan ekuitas perusahaan yang menambah nilai bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi konsumen dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas.

### 1.5.3 Kerangka Konseptual

#### 1.5.3.1 Kelanggenan sebuah Merek

Pemahaman mengenai kelanggenan merek merupakan hal yang sangat krusial bagi para pemasar dan pemilik merk. Tjiptono dalam bukunya *Branding and Brand Longevity* (2014:3) mengatakan bahwa ada lima dasar fundamental yang menjadikan *brand longevity* sebagai hal yang krusial. Pertama, merek merupakan salah satu aset strategik terpenting setiap perusahaan. Kedua, kelanggenan (*longevity*) atau *long-term survival* merupakan ukuran minimum kesuksesan merk dan prasyarat bagi indikator pekerja bisnis. Ketiga, prinsip 'going concern' dalam perspektif akuntansi menyatakan bahwa sebuah organisasi dilahirkan untuk tujuan yang kekal artinya tidak berjalan hanya sebentar melainkan selamanya. Keempat, kelanggenan merek atau *brand longevity* berperan strategik sebagai *extrinsic cue* perusahaan dan merek yang dimilikinya yang pada gilirannya mampu menekan persepsi risiko yang dirasakan konsumen, artinya sebagian segmen konsumen menggunakan *brand longevity* sebagai indikator kualitas sebuah

merek. Eksistensi sebuah merek dalam waktu yang lama dapat menumbuhkan kepercayaan dan familiaritas pada konsumen sasaran. Kelima, sampai saat ini *brand longevity* masih dikategorikan sebagai *a relatively uncharted area*.

Kelanggengan merek atau *brand longevity* adalah keberadaan atau eksistensi sebuah merek yang berkesinambungan di pasar relevan. Salah satu indikator untuk kelanggengan merek adalah usia merek (*brand age*) yaitu seberapa lama merek telah beredar atau dipasarkan di sebuah pasar yang spesifik. Kelanggengan atau *longevity* telah lama menjadi isu krusial bagi para akademisi dan praktik bisnis, selain merupakan tujuan dasar setiap organisasi bisnis, kelanggengan merek juga menjadi prasyarat bagi kesuksesan bisnis yang berkesinambungan. Istilah *longevity* mengacu pada durasi eksistensi yang panjang (Tjiptono, 2014: 102). Dalam konteks kelanggengan perusahaan, maknanya adalah berkelanjutan di pasar relevan yang dilayaninya. Kemampuan kelanggengan suatu perusahaan, baik diukur dalam durasinya maupun peluangnya. Disiplin ilmu yang digunakan dalam studi *brand longevity* antara lain :

1). Perspektif Ekonomika

Kajian kelanggengan perusahaan dalam perspektif ekonomika terbagi dalam dua aliran pokok, yakni ekonomika organisasi industrial dan ekonomika evolusioner. Fokus keduanya adalah mengidentifikasi faktor yang dapat memprediksi peluang kelanggengan perusahaan. Karakteristik perusahaan, ukuran dan usia perusahaan merupakan dua variabel yang paling signifikan dalam memprediksi peluang *longevity*.

Caves (1998:1955) *Economics Literature*, Vol. 36 no 4 mengatakan bahwa perusahaan yang lebih besar dan lebih tua berpeluang memiliki kelanggengan lebih besar dibandingkan perusahaan kecil dan muda. Kelanggengan perusahaan dalam tradisi ekonomika evolusioner menelaah siklus hidup industri, menganalisis industri-industri yang berada dalam tahap penurunan dan meneliti inovasi pada level perusahaan. Selain karakteristik perusahaan, dua indikator peluang *longevity* yang diidentifikasi dalam aliran ini adalah siklus hidup industri dan aktivitas/inovasi teknologi. Perusahaan yang masuk pada pertumbuhan evolusi industri akan memiliki peluang *longevity* yang lebih besar

## 2). Perspektif Ekologi Organisasional/Populasi

Perspektif Ekologi Organisasional/Populasi beragumen bahwa peluang *longevity* organisasi dipengaruhi sejumlah faktor di luar kendali organisasi, diantaranya usia, ukuran, densitas kompetitif, serta stabilitas politik dan ekonomi. Faktor penentu dalam perspektif ekologi organisasional terhadap *longevity*.

## 3). Perspektif Manajemen Strategik

Literatur paling relevan dengan *longevity* dalam perspektif manajemen strategik adalah studi urutan memasuki pasar atau *market pioneership*. Urutan memasuki pasar pada kenyataannya sangat berpengaruh terhadap *longevity*.

Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2013) mengatakan bahwa ada 4 langkah utama dalam proses manajemen merek strategis yaitu :

- 1). Mengidentifikasi dan membangun rencana merek.
- 2). Merancang dan menerapkan program pemasaran merek
- 3). Mengukur dan menginterpretasikan kinerja merek
- 4). Menumbuhkan dan mempertahankan ekuitas merek

Terdapat beberapa karakteristik unik dari *brand* yang mampu menjelaskan fenomena kelanggaan *brand* (Swasty, 2016: 133).

Karakteristik ini meliputi :

#### 1. Asal dan Kepemilikan *brand*

Asal dan kepemilikan *brand* merupakan keputusan manajemen yang mempengaruhi kelanggaan *brand*. Sebagai contoh, sebuah perusahaan multinasional yang mengakuisisi merek lokal bisa memutuskan untuk menghapus atau mempertahankan nama merek yang dibelinya. Dalam sejumlah kasus, keputusan mempertahankan dan berinvestasi pada *brand* lokal bisa merevitalisasi *brand* lokal yang sebelumnya berkinerja buruk.

#### 2. Asal merek (*Brand origin*)

Asal merek mengacu pada lokasi tempat sebuah merek pertama kali muncul dan berkembang. Kadang kala asal *brand* bisa ditelusuri dari namanya, seperti Toyota (Jepang), Hyundai (Korea Selatan), Marlboro (Amerika), dan seterusnya. Namun,



perlu ditekankan bahwa asal *brand* tidak sama dengan asal produk. Asal *brand* tidak tergantung pada lokasi manufaktur. Contoh, Nike tetap saja merek yang berasal dari Amerika, walaupun produksinya dilakukan di Indonesia, Vietnam maupun RRC.

### 3. Arsitektur merek

Helding, Knudzen & Bjeree dalam bukunya *Brand Management: Research, theory and practice* (2009) menyimpulkan bahwa arsitektur merek adalah struktur yang mengatur portfolio merek termasuk peran merek dan hubungan antara merek dalam suatu perusahaan. Secara garis besar terdapat tiga bentuk arsitektur *brand* : Pertama, *corporate dominant branding strategy*; yang berartikan semua produk menggunakan nama perusahaan (contoh: Sony, Sanyo, Campbell). Kedua, *product (market offering) dominant branding strategy*; berarti setiap produk diberi nama atau identitas masing-masing (contoh: Blueband, Pepsodent, Sunsilk). Ketiga, *mixed-branding strategy*, berarti menggabungkan kedua tipe sebelumnya (contoh: Sony-Ericsson, Nestle-Milo, Arnott-Jatz). Masing-masing bentuk arsitektur merek memiliki hubungan berbeda dengan kelanggan *brand*.

### 4. Lingkup *brand*

Lingkup *brand* mengacu pada jumlah penawaran produk yang direpresentasikan sebuah *brand* . Secara intuitif, semakin banyak

jumlah penawaran produk yang menggunakan *brand* tertentu, akan semakin lama pula usia *brand* bersangkutan. Akan tetapi, lingkup *brand* yang terlalu luas sebagai hasil dari *brand extension* dan *line extension* bisa berdampak negatif berupa *brand dilution* yang pada gilirannya mengancam *brand survival*. Dalam hal ini, hubungan lingkup *brand* dengan kelanggengan *brand* cenderung tidak bersifat linier

### 1.5.3.2 Hubungan Masyarakat

*Public Relations* di Indonesia sering diartikan sebagai “Hubungan Masyarakat”. Semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak pada dasarnya disebut hubungan masyarakat. Namun sebenarnya pengertian ini tidak terlalu tepat meskipun tidak sepenuhnya salah.. *Public Relations* atau hubungan masyarakat merupakan bagian yang penting keberadaanya dalam sebuah organisasi baik perusahaan maupun instansi (pemerintahan/swasta). *Public Relations* mempunyai peranan atau fungsi dalam menciptakan kerjasama antara dua pihak atau lebih, menjalin hubungan yang harmonis serta membentuk dan mendukung kegiatan perusahaan.

*Public Relations* adalahh bagian dari suatu manajemen yang berfungsi untuk menilai sikap publik, menjelaskan kebijakan dan tata cara seseorang atas organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan sesuatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Menurut para pakar hingga saat ini belum terdapat Consensus tentang definisi

dari PR / Humas. Ketidakpastian tersebut disebabkan oleh beragamnya definisi Public Relations yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun Profesionnal Public Relations / Humas didasari perbedaan latar belakang. Misalnya definisi yang dilontarkan oleh akademisi perguruan tinggi akan lain bunyinya dengan yang diungkapkan oleh praktisi (Public Relations Practicioner). Walaupun definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi pada prinsipnya dan pengertiannya sama.

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2003:9) *Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* (2009:6) menyatakan bahwa Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membangun, dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Definisi diatas menekankan pada pentingnya pengelolaan komunikasi oleh humas organisasi dan publiknya yang bermanfaat untuk menjaga dan saling membangun pengertian antara organisasi dan publiknya tersebut. Public Relations sebagai fungsi manajemen merupakan fungsi struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya humas bukan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi alias bersifat melekat

pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan humas dapat menjalankan komunikasi dua arah secara timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya.

### Gambar 1.1

#### Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah dari berbagai sumber

## 1.6 Langkah-langkah Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT Eigerindo Multi Produk Industri yang bertempat di Jl. Raya Terusan Kopo No 127A, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40921. Peneliti memilih lokasi ini kerana peneliti dapat menemukan data-data yang dibutuhkan serta lokasi ini sangat cocok dengan tema yang diangkat oleh peneliti mengenai peran humas dalam mempertahankan *brand longevity*.

### 1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

#### 1.6.2.1 Paradigma

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Denzin & Lincoln dalam bukunya *The Sage Handbook of Qualitative Research* (2009:137) mengatakan bahwa konstruktivisme adalah realitas yang bisa dipahami dalam bentuk konstruksi mental yang bermacam-macam dan tidak dapat diindra, yang didasarkan secara sosial dan pengalaman, berciri lokal dan spesifik dan bentuk serta isinya tergantung manusia atau kelompok individual yang memiliki konstruksi tersebut. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis.

Paradigma konstruktivisme yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena peran humas dalam mempertahankan *brand longevity* di PT Eigerindo Multi Produk Industri akan mengkonstruksikan situasi terlebih dahulu agar program yang telah disusun untuk membangun *brand longevity* tersebut bisa berjalan dengan baik setelah program itu berjalan maka akan terlihat realitanya sehingga konsumen Eiger akan memberikan konstruksi pada realita tersebut

#### **1.6.2.2 Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan partisipatori, dalam pendekatan kualitatif pengetahuan akan di bangun melalui gambaran dari partisipan yang terlibat (Creswell, 2014: 260). Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian karena peneliti melihat sifat dari masalah yang diteliti dapat berkembang menyesuaikan dengan keadaan lapangan pada akhirnya peneliti bisa memahami secara mendalam mengenai apa yang sedang diteliti.

#### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Studi deskriptif kualitatif ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik saat itu sedang berlangsung ataupun telah

berlangsung. Sugiyono dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (2012: 9) mengemukakan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Studi deskriptif kualitatif juga cenderung menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan cara menelaah secara seksama dengan mengutamakan objektivitas yang dilakukan secara cermat, serta tidak ada perlakuan yang dikendalikan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan fenomena mengenai peran humas dalam mempertahankan *brand longevity* di PT Eigerindo Multi Produk Industri

#### **1.6.4 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kedalam dua bagian, yaitu :

##### **1.6.4.1 Sumber Data Primer**

Umar dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (2003:56) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Narasumber yang menjadi sumber informan peneliti ialah humas PT Eigerindo.

#### 1.6.4.2 Sumber Data Sekunder

Indriantoro dan Supomo dalam bukunya *Metodologi Penelitian Bisnis* (2002: 147) mengatakan bahwa data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan).

#### 1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan harus dapat memenuhi beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Informan adalah Humas PT Eigerindo Multi Produk Industri. Informan telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktifitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberi informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Informan masih terikat secara penuh dan aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian
3. Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.

Berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan di atas. Dapat kita lihat sebuah persyaratan dalam menentukan informan, agar di dapatnya informan yang tepat di dalam peneltian ini sehingga penelitian ini menjadi kredibel.



## **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

### **1.6.6.1 Wawancara**

Wawancara mendalam atau depth interview adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung. dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan dengan divisi Marketing Komunikasi PT Eigerindo Multi Produk Industri. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif, selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui/pahami dan orang yang akan diwawancarai beberapa kali)

### **1.6.6.2 Observasi Partisipasi Pasif**

Observasi partisipasi pasif atau observasi partisipan merupakan teknik pengumpulan data yang paling lazim dipakai dalam penelitian kualitatif, dalam observasi ini peneliti mendatangi PT Eigerindo Multi Produk Industri serta mengamati pekerjaan yang dilakukan oleh marketing komunikasi tanpa ikut terjun langsung dalam pelaksanaannya.

## **1.6.7 Teknik Analisa Data**

### **1.6.7.1 Reduksi Data**

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dimana setelah peneliti memperoleh data, harus lebih dulu dikaji kelayakannya dengan memilih data mana yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini



	Penelitian								
	Revisi Usulan Penelitian								
<b>3</b>	<b>Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi</b>								
	Pelaksanaan Penelitian								
	Pemyebar an Angket								
	Analisis Pengolah an Data								
	Penulisan Laporan								
	Bimbinga n Skripsi								
<b>4</b>	<b>Tahap Keempat: Sidang Skripsi</b>								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								