

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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*.

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.

Berdasarkan data pra wawancara branding yang baik yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap brand image perusahaan. Pada dasarnya produk dari PT. Tama Cokelat Indonesia adalah makanan berorientasi pada bahan dasar cokelat, namun pada perkembangannya sesuai tuntutan pasar dan konsumen PT. Tama Cokelat mulai bereksplorasi pada produk-produk yang berbahan dasar non cokelat. Namun demikian, produk-produk non cokelat yang dibuat tetap berpegang teguh pada konsep awal PT. Tama Cokelat yaitu mengenalkan secara luas citra tanah parahyangan/tanah Sunda khususnya kota Garut dalam bentuk atau kemasan produknya. Lewat ide penggabungan makanan khas tradisional Dodol Garut dengan citarasa cokelat Internasional, lahirlah Chocodot Cokelat dengan isi dodol, dibawah perusahaan tama cokelat produk cokelat ini telah memiliki sebanyak 215 sub varian, tidak hanya menggabungkan cokelat dengan dodol tetapi ada cokelat dengan campuran rempah-rempah, cabe, berbagai jenis teh dan sebagainya, visi chocodot yaitu menjadikan Chocodot sebagai *Brand Image* cokelat indonesia dan buah tangan nomor 1 indonesia.

Strategi chocodot dalam mengembangkan produknya yaitu dengan memproduksi sub varian yang banyak dan tidak semua varian tersebut tersedia di semua gerai chocodot. Sebelumnya, chocodot memiliki pesaing yaitu choco.dol yang di produksi oleh PT. Herlinah Cipta Pratama atau dikenal dengan dodol piknik. Namun, choco.dol yang bernaung dinama besar dodol piknik nampaknya tidak bertahan lama karena produk yang di produksi selalu mengikuti produk-produk chocodot sehingga banyak toko oleh-oleh yang tidak menjual produk choco.dol. meskipun kehadiran chocodot ini belum cukup lama, akan tetapi sudah

mampu bersaing dan mendobrak popularitas sehingga menggeser perusahaan-perusahaan dodol yang ada di kota Garut.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip pada (<https://www.westjavainc.org.company>) *Branding* yang dilakukan oleh PT Tama Cokelat Indonesia ialah dengan mengedepankan keunikan dari berbagai produk dan kemasannya. Hal ini dibuktikan oleh dimenangkannya sebuah kompetisi jajanan internasional tahun 2013 di Milan Italia. Kompetisi tersebut bernama Tuttofood. PT. Tama Cokelat Indonesia memenangkan sebuah penghargaan yaitu sebagai produk makanan yang ramah lingkungan, karena terbuat dari besek atau anyaman bambu (www.tuttofood.it). Penghargaan tersebut kini di pameran di museum chocodot beserta penghargaan lainnya, museum yang diberi nama “Chocodot World”.

Chocodot World adalah bagian dari produsen cokelat terbesar di Garut yang dikelola oleh PT Tama Cokelat Indonesia. Meskipun masih terbilang perusahaan baru, akan tetapi Chocodot mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Dibuktikan dengan hampir disetiap kota di Indonesia telah ada gerai Chocodot dan produknya juga sudah tersebar dimana-mana. *Chocodot World* mempunyai misi untuk memberikan edukasi langsung kepada masyarakat akan komoditas cokelat di kota Garut. Karena selama ini Garut hanya dikenal dengan kuliner dodolnya. *World Magical Chocodot Experiance*, adalah tajuk wisata yang ditawarkan oleh museum cokelat ini. Para pengunjung yang datang ke museum ini mendapatkan banyak informasi sekaligus edukasi tentang bagaimana pembuatan cokelat dan bahan dasarnya, dan juga mencicipi langsung berbagai varian cokelat. Salah satu yang

paling menarik di museum ini adalah candi coklat. Candi coklat ini Dibentuk berdasarkan Candi Cangkuang asal kota Garut.

Dalam setiap promosi yang dilakukan oleh PT. Tama Cokelat indonesia selalu menyertakan promosi yang menyelipkan pesan atau kampanye *green action*. Kampanye *green action* tersebut mereka lakukan melalui media promosi online, diantaranya Facebook dan Twitter. Pesan yang simpel akan tetapi dilakukan secara berulang-ulang, sehingga pesan itu dapat tertanam atau *termindset* di otak konsumen PT. Tama Cokelat.

Iklan merupakan salah satu alat utama dalam melakukan *branding* perusahaan. Hal itu dilakukan pula oleh PT Tama Cokelat indonesia melalui banyaknya reklame yang dipasang di sepanjang jalan menuju kota garut, sehingga para wisatawan yang datang ke kota garut ini dapat dengan mudah mengetahui adanya oleh-oleh khas kota garut ini.

Pemanfaatan media *online* sebagai bentuk modernisasi juga tidak ketinggalan dilakukan oleh PT Tama Cokelat indonesia 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.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis terhadap hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan

terhadap *branding* yang dilakukan oleh PT Tama Cokelat Indonesia, dengan menjawab pertanyaan “Bagaimana strategi *branding* yang diterapkan di PT Tama Cokelat Indonesia?”.

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian tersebut, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana *branding* PT Tama Cokelat Indonesia melalui produk yang ditawarkannya?
2. Bagaimana *branding* PT Tama Cokelat Indonesia melalui harga yang diterapkannya?
3. Bagaimana *branding* PT Tama Cokelat Indonesia melalui lokasinya?
4. Bagaimana *branding* PT Tama Cokelat Indonesia 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 *branding* PT Tama coklat Indonesia melalui produk yang ditawarkannya
2. Untuk mengetahui *branding* PT Tama Cokelat Indonesia melalui harga yang diterapkannya
3. Untuk mengetahui *branding* PT Tama Cokelat Indonesia melalui lokasinya

4. Untuk mengetahui *branding* PT Tama Cokelat Indonesia melalui promosi yang dijalankannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara akademis

Kegunaan akademis yang didapatkan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya kajian di bidang ilmu komunikasi, yaitu yang berkaitan dengan *Strategi Branding* dalam kajian *marketing public relations*.
2. Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah perbendaharaan kajian keilmuan komunikasi dan dapat memberi guna dan masukan bagi para akademisi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung.

1.4.2 Secara praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan kegunaan-kegunaan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. penelitian ini diharapkan dapat berguna serta memberikan suatu masukan dan referensi bagi setiap praktisi *Public Relations*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna serta memberikan referensi bagi PT Tama Cokelat Indonesia dalam membangun strategi branding sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih besar lagi

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

Penelitian ini menggunakan metode 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 yang pertama 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). x_1 berpengaruh tidak signifikan, sedangkan x_2 dan x_3 berpengaruh signifikan, artinya minat beli konsumen tidak bisa diukur dengan citra perusahaan, konsumen akan lebih mengutamakan pada kualitas produk tersebut.

Penelitian yang kedua 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 *Geographical Branding* yang diklasifikasi berdasarkan perbedaan dalam bahan baku olahan, target pasar, dan tipologi penggunaan agar memenuhi target penjualan perusahaan.

Penelitian yang ketiga oleh Lusya Savitri Setyo Utami mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dengan judul “Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Eco-Tourism Pulau Lombok” diterbitkan pada tahun 2016 dengan menggunakan metode penelitian

kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut ialah pemerintahan daerah NTB melalui dinas pariwisata dan budaya provinsi NTB melakukan sosialisasi branding wisata eco-tourism melalui beberapa strategi dan kegiatan yang berfokus pada promosi keindahan alam dan budaya di NTB. Kegiatan yang dilakukan antara lain : publikasi media, penyelenggaraan kegiatan (event-event) rutin dan direct promotion.

Publikasi media dilakukan dengan cara menjalin kerja sama dengan media-media lokal, dan media-media luar negeri sebagai sarana publikasi event dan program-program yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Budaya NTB. Selain itu, publikasi dan sosialisasi juga dilakukan dengan membuat materi-materi promosi di tempat-tempat umum seperti bandara.

Sedangkan Event-event atau kegiatan pariwisata yang dilakukan berkaitan dengan Ecotourism di NTB dilakukan tahunan dengan mendapat dukungan dari pemerintah pusat melalui rangkaian program “Wonderful Indonesia”. Perayaan festival-festival budaya dan ajang perlombaan marathon yang melintasi lereng Rinjani diselenggarakan untuk memperkuat brand image NTB sebagai destinasi ecotourism.

Proses Promosi wisata langsung atau direct promotion dilakukan dengan mengadakan pertemuan dengan para pengusaha di industri pariwisata untuk menarik minat wisatawan potensial untuk berwisata ke NTB. Selain itu, pemerintah daerah NTB melalui Dinas Pariwisata dan Budaya NTB juga

memanfaatkan media sosial dan para pelancong seperti travel blogger untuk memberikan testimoni dan ulasan mengenai wisata alam dan budaya di NTB.

Penelitian yang keempat oleh Muhammad Aldiano Majid mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dengan judul “*Peran Public Relations Officer Dalam Membangun Brand Image*” (*Studi Deskriptif Kualitatif OMUS PT. Dagadu Djokdja*) diterbitkan pada tahun 2015. Hasil dari penelitian ini ialah dalam upaya untuk meningkatkan citra OMUS sebagai Outfit-nya anak muda yang aktif dan dinamis (*Outfit that’s Move U’r Spirit*), Kristhofa Muhammad dan divisi OMUS memiliki empat peran penting diantaranya adalah sebagai peran penasehat ahli, peran fasilitator komunikasi, peran proses pemecah masalah, peran teknisi komunikasi. Persamaan penelitian ini adalah sama dalam penggunaan metode yaitu metode deskriptif kualitatif dan juga teori yang di gunakan yaitu peranan *Public Relations PR* dalam membangun *Brand Image* pada PT Dagadu Djokdja yang menekan pada peningkatan brand image.

Penelitian kelima 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, 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 kelima oleh Ulfa Widyaningrum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret yang berjudul “ Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan” (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kantor Pos Besar Surakarta dalam Membangun Citra Perusahaan) diterbitkan pada tahun 2011. Hasil dari penelitian ini adalah dalam menjalankan fungsinya humas kantor pos besar Surakarta masih belum menjalankan sepenuhnya keempat fungsi atau peran humas yang dikemukakan oleh Dozier dan Broom yaitu humas sebagai penasehat ahli (*Expert prescriber*), Fasilitator Komunikasi (*Facilitator Communication*), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Proses Fasilitator*), dan Teknisi komunikasi (*Communication Technician*). Dari keempat peran tersebut Humas Kantor pos surakarta hanya mampu menjalankan 3 peranan tersebut dalam berbagai kegiatan seperti memberikan layanan jasa *Konvensional*, menjadi layanan jasa pos dengan *disversifikasi* produk lebih banyak dan juga adanya *financial service*. Melalui

kegiatan tersebut kantor pos besar Surakarta mampu untuk meningkatkan citra perusahaannya.

Penelitian keenam, peneliti akan menyertakan hasil penelitian ini sebagai bahan perbandingan dengan kelima penelitian terdahulu yang diuraikan diatas, selain itu juga sebagai acuan agar pembaca dapat melihat posisi penelitian ini diantara penelitian yang lainnya. Penelitian ini berjudul “*Strategi Branding Perusahaan Chocodot (analisis deskriptif pada PT Tama Cokelat Indonesia)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana bentuk strategi branding yang diterapkan oleh PT Tama coklat Indonesia dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membangun strategi branding PT Tama coklat Indonesia memperhatikan beberapa aspek diantaranya kualitas produk, penetapan harga, pemilihan lokasi usaha dan berbagai bentuk promosi online maupun offline.

Tabel 1. Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Perbedaan Penelitian
1.	Miki Ambarwati, Sunarti, Mukhammad Kholid Mawardi (jurnal)	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent).	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 sebagai objek penelitiannya, yakni mengenai pengaruh citra

		(Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 25, No. 1, Agustus 2015)		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> .
2.	I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari, dan Ida Ayu Putu Citra Dewi (Jurnal)	Strategi <i>Branding</i> dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan 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 cokelat, 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.
3.	Muhammad Aldiano Majid	“Peran Public Relations Officer dalam Membangun Brand Image”	Deskriptif Kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aldiano Majid menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan memakai teori peranan Public Relation dalam penelitiannya.
4.	Arofah Dzulhijjah Fathonah	““Pengelolaan <i>Brand Image</i> di Perusahaan Berbasis Islam (Studi Kasus Tentang Pembentukan Citra CV Rabbani Asysa Jalan Citarum No. 20 A Bandung)” (2018).”	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 coklat dalam strategi <i>branding</i> perusahaannya. Peneliti juga menggunakan teori <i>marketing mix</i> , sedangkan penelitian Arofah menggunakan teori <i>four step PR</i> .
5.	Endah Sriwayuningsih	“Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan” (Studi deskriptif kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Penelitian yang dilakukan oleh Endah Sriwayuningsih dengan menggunakan deskriptif Kualitatif sehingga peneliti dapat mengumpulkan informasi secara actual serta dapat

		peran humas kantor pos besar surakarta dalam membangun citra perusahaan)		menggambarkan situasi yang ada. Penelitian ini juga menggunakan teori <i>Public Relations</i> dalam menjalankan tugasnya sebagai Humas Perusahaan.
6	Asep Hadi Ismanto	Strategi Branding Perusahaan Chocodot (Analisis deskriptif pada PT Tama Cokelat Indonesia)	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menggunakan teori <i>marketing mix</i> dalam membangun strategi branding pada PT Tama Cokelat Indonesia. Dimana 4p (produk, price, place, promotions) yang ada benar-benar diterapkan di perusahaan tersebut.

1.5.2 Model

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model 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.

Pada tahap 1.0 (*Product Management*) yaitu tahun 1960 Jerome McCarty memperkenalkan Model 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*

1.5.3 Kerangka Konseptual

1. Strategi

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.

2. *Brand*

Menurut Kotler dan Gertner (2004:41), yang dikutip dari Jurnal I Ketut Surya Diarta dkk, 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.

3. *Brand Strategy*

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.

1.6 Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di jalan Otista No.322 Pananjung, Tarogong Kaler Kabupaten Garut Jawa Barat. PT Tama Cokelat Indonesia merupakan perusahaan pengrajin olahan makanan khususnya dalam pembuatan coklat yang di padukan dengan dodol khas kota Garut, Dimana olahan tersebut menjadi salah satu buah tangan para wisatawan yang berkunjung ke kota garut.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana konstruktivisme memandang kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial. Konstruktivisme menganggap bahwa komunikasi atau subjek memiliki peran sentral dalam kegiatan komunikasi dan juga hubungan sosial. Prinsip dasar konstruktivisme menerangkan bahwa tindakan seseorang ditentukan dan dibentuk oleh konstruk lingkungan luar dari persepsi diri. (Ardianto, 2011:161).

Paradigma konstruktivisme ini memandang realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, untuk mendapatkan data-data, peneliti menggunakan wawancara yang mendalam dan juga observasi yang sesuai dengan tujuan peneliti. Menurut Arifin, (2012:140) paradigma konstruktivisme memandang bahwa pengetahuan itu bukan hanya hasil pengalaman terhadap suatu fakta, akan tetapi merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Paradigma ini menunjukkan hubungan antara pengamat dan objek merupakan suatu kesatuan dan merupakan hasil perpaduan interaksi diantara keduanya. Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas penelitian ini akan disusun berdasarkan pengamatan dalam memberikan penjelasan mengenai strategi branding perusahaan chocodot

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian. Misalnya perilaku, apresiasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau bahasa pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode (Moleong, 2010:12).

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. Oleh karena itu, peneliti mencoba menggambarkan strategi branding yang diterapkan pada PT Tama Cokelat Indonesia.

Ensensi yang terdapat pada strategi branding perusahaan chocodot, diungkapkan lewat salah satu jenis metode kualitatif yakni fenomenologi, karena fenomenologi bertujuan untuk menginterpretasikan tindakan sosial sebagai sebuah yang bermakna (dimaknai) serta dapat merekonstruksi kembali turunan makna dari tindakan yang bermakna pada komunikasi intersubjektif dalam kehidupan sosial. (Rini Sudarmanti, 2005). Peneliti disini mencoba untuk memaknai atau memahami fenomena yang dikaji dengan menganalisis data yang diperoleh mengenai startegi branding perusahaan chocodot.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang merupakan data dalam bentuk deskriptif (kata-kata), tidak dalam bentuk angka atau bilangan. Adapun data kualitatif yang akan didapatkan dalam penelitian ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian pada fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, yakni data mengenai startegi branding PT tama cokelat Indonesia.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu :

- 1) Sumber data primer, yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penelitian.

Sugiyono (2012:139), mengemukakan bahwa “Sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Adapun narasumber yang menjadi sumber rujukan utama pada penelitian ini adalah *marketing communication* (markom) PT Tama Cokelat Indonesia, kepala produksi dan *human resource development* (HRD).

- 2) Sumber data sekunder, yang merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, serta dokumen-dokumen perusahaan (Sugiyono, 2012:141). Adapun sumber yang menjadi rujukan di data sekunder adalah dokumen-dokumen PT. Tama Cokelat Indonesia mengenai profil perusahaan dan mengenai *strategi branding* Chocodot yang diberikan secara oleh pihak perusahaan dari web resmi PT. Tama Cokelat Indonesia.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Mengenai pemilihan informan, peneliti mengacu kepada pendapat Sugiyono yang menyebutkan bahwa kriteria informan terbagi kepada : (1) Menguasai permasalahan; (2) Memiliki data yang memadai; (3) Bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. (Sugiyono, 2013: 400)

Narasumber atau informan yang dijadikan objek penelitian merupakan orang yang berkaitan dan memiliki pengetahuan di bidangnya, yaitu karyawan PT Tama Cokelat Indonesia yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Informan merupakan Humas PT Tama Cokelat Indonesia yang berhubungan langsung dengan kegiatan kehumasan di PT Tama Cokelat Indonesia
- b) Informan merupakan karyawan PT Tama Cokelat Indonesia yang telah bekerja selama kurang lebih 1 tahun di PT Tama Cokelat Indonesia.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian 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 peneliti dengan informan yang merupakan Humas PT Tama Cokelat Indonesia yang berhubungan langsung dengan kegiatan membangun strategi branding di PT Tama Cokelat Indonesia dan orang yang faham dan mengelola kegiatan secara langsung.

2. Observasi

Nasution, dalam Sugiyono (2009:226) menyatakan bahwa observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai realitas yang diperoleh melalui observasi. Peneliti akan mengamati bagaimana strategi branding pada PT. Tama coklat inonesia dengan jenis observasi nonpartisipan, dimana peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas yang sedang diamati dan hanya sebagai pengamat independen.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

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

Tujuan dari Triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang berapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik Triangulasi dalam pengumpulan data maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti. Teknik triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data bila

dibandingkan dengan satu pendekatan. Peneliti menyertakan bukti wawancara dan observasi dalam penelitian ini untuk memperkaya data dan menguatkan kebenaran data tersebut dalam lembar lampiran.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2009:335) 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 (Miles dan Huberman, 2009:16-21), sehingga data tersebut memberi gambaran yang lebih jelas tentang hasil observasi dan wawancara mengenai strategi branding PT. Tama Cokelat Indonesia. Peneliti menyajikan reduksi data dari hasil wawancara selama melakukan penelitian dan observasi pada bab 3 gambaran umum hasil penelitian dan pembahasan.
- 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 (Miles dan Huberman, 2009:16-21). Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan sehingga dapat mudah dipahami bagaimana strategi branding PT.Tama Cokelat Indonesia. Penyajian data di sajikan pada gambaran umum hasil penelitian dan pembahasan.
- 3) Kesimpulan, peneliti membuat kesimpulan 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 (Miles dan Huberman, 2009:16-21). peneliti akan menarik kesimpulan penelitian setelah melakukan reduksi atas data yang mempunyai bukti yang kuat. Adapun bukti atas data yang ditemukan peneliti dilampirkan pada lembar lampiran.

1.6.9 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel.1.2 Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Mar 2019	Apr 2019	Mei 2019	Juni 2019	Juli 2019	Agust 2019
Pengumpulan data Penelitian						
Bimbingan Skripsi						
Bimbingan Akhir Skripsi						
Sidang Skripsi						
Revisi Skripsi						

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG