

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corporate branding menjadi sektor yang sangat penting berkaitan dengan reputasi dan citra perusahaan. *Branding* merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen menjadi yakin akan suatu produk. Konsumen akan memilih produk barang dan jasa dari perusahaan yang dapat memberikan keyakinan dan layanan terbaik. *Corporate branding* diartikan sebagai mereka. *Corporate brand* merupakan hal yang penting dan berpengaruh dalam membangun serta menumbuhkan kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap suatu produk barang atau jasa. Merek bukan lagi menjadi suatu pembeda atau identitas dari suatu produk, melainkan lebih dari itu merek menjadi pengikat emosional yang erat antara konsumen dengan produsen.

Purnomo (2019) memaparkan bahwa secara langsung atau tidak langsung *corporate branding* berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan. Sebuah perusahaan berupaya membentuk nilai yang kemudian ditangkap oleh publik internal dan eksternal melalui identitas perusahaan yang disampaikan melalui sebuah pesan dan *brand touchpoint* sehingga membentuk *brand image* sebagai hasil dari kesesuaian penyampaian *brand promise*.

Menurut Tawaqal, et al. (2018:79) memaparkan bahwa segala upaya dan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan bekal ingatan kepada publik

merupakan sebuah kegiatan *corporate branding*. Kegiatan tersebut sangat berkaitan dengan citra dan reputasi sebuah perusahaan. Keberhasilan mengelola *corporate branding* akan berpengaruh kepada terbentuknya citra dan reputasi yang baik. Hubungan baik akan terjalin antara perusahaan dan *stakeholder* (Pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan). Menjalin hubungan *stakeholder* merupakan salah satu modal untuk keberlangsungan perusahaan. Mengelola *corporate branding* bukanlah hal yang mudah, seorang *public relations* harus benar-benar mampu menunjukkan kepiawaiannya untuk membuat *corporate branding* yang positif.

Fondasi penting dalam sebuah *branding* ialah pesan yang ingin disampaikan dan nilai-nilai institusi atau perusahaan kepada konsumen, sehingga pesan yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Proses menyampaikan pesan ini merupakan hal yang penting untuk mencapai tujuan dari *branding* itu sendiri. *Integrated marketing communication* atau dapat diartikan komunikasi pemasaran terpadu ini merupakan sebuah bauran dari konsep penyampaian pesan perusahaan dan pemasaran yang memperkenalkan nilai-nilai tambah dari seluruh rencana suatu perusahaan, menjalin hubungan baik dengan publik, serta melakukan evaluasi terhadap peran-peran komunikasi strategis dalam sebuah perusahaan.

Pada situs resmi PT Petrokimia Gresik dicantumkan bahwa PT Petrokimia Gresik merupakan perusahaan pupuk terlengkap di Indonesia, dilihat dari hal tersebut PT Petrokimia setidaknya memiliki *corporate branding* yang cukup baik sehingga dapat menyampaikan sebuah pesan perusahaan kepada pelanggan.

Sebagai produsen pupuk dan bahan kimia yang memiliki daya saing cukup tinggi dan menjadikan produk PT Petrokimia Gresik menjadi produk disenangi serta diminati oleh konsumen yang merupakan visi dari PT Petrokimia Gresik.

PT Petrokimia Gresik merupakan anak perusahaan dari PT Pupuk Indonesia, dimana PT Pupuk Indonesia memiliki banyak *holding company*. PT Pupuk Indonesia juga merupakan *holding company* dari PT Pupuk Kujang, PT Pupuk Kalimantan Timur, PT Pupuk Sriwidjaja, dan lainnya. Fenomena yang terjadi belakangan ini adalah PT Petrokimia Gresik yang mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan pupuk terlengkap di Indonesia mengalahkan anak-anak perusahaan PT Pupuk Indonesia yang lainnya.

PT Petrokimia Gresik dalam situs resminya mencantumkan penghargaan-penghargaan yang diperoleh. PT Petrokimia Gresik menerima penghargaan PT Petrokimia Gresik meraih 3 (Tiga) penghargaan dibidang kehumasan pada *Jambore Public Relations Indonesia (Jampro)* yang digelar oleh Majalah PR Indonesia tahun 2018 dan 2019. Penghargaan tersebut menjadi prestasi yang penting bagi PT. Petrokimia Gresik dalam upaya menumbuhkan dan mengelola kepercayaan *public* eksternal dan *public* internal kepada perusahaan, dengan demikian menjadi nilai positif bagi *corporate branding* PT Petrokimia Gresik. Muhammad Ihwan selaku manager hubungan masyarakat PT Petrokimia Gresik dinobatkan sebagai satu dari 50 *Public Relations (PR)* Terbaik di Indonesia oleh Majalah PR Indonesia, dan masih banyak penghargaan-penghargaan lainnya yang diperoleh PT Petrokimia Gresik dalam bidang *public relations*.

Berdasarkan data penelitian diatas penulis tertarik mengambil judul ini karena PT Petrokimia Gresik merupakan anak perusahaan dari PT Pupuk Indonesia sama dengan PT Pupuk Sriwidjaja, namun PT Petrokimia Gresik yang tergolong lebih muda dari PT Pupuk Sriwidjaja mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan pupuk terlengkap di Indonesia mulai dari tahun 2012 hingga sekarang. PT Petrokimia Gresik yang memiliki 31 pabrik berkapasitas 8,9 juta ton pertahun dan mengalahkan beberapa *holding company* lainnya, hal tersebut juga diakui oleh PT Pupuk Indonesia itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang menjelaskan bahwa hasil pemaknaan dan konstruksi yang ada pada pikiran manusia terhadap sesuatu tidak dapat disamakan dengan pandangan orang lain, dalam konteks ini peneliti menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif tentang kondisi sebenarnya atas objek yang diteliti, yakni *corporate branding* PT Petrokimia Gresik.

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara utuh dan menyeluruh dalam bentuk kata-kata terhadap suatu fenomena yang terjadi secara alami.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, untuk memudahkan penulis dalam menganalisis terhadap hasil penelitian maka dibuatlah fokus penelitian ini. Latar belakang penelitian ini mendalami tentang konsep *corporate branding* yang menciptakan sebuah pandangan merek (*branding*) dan keunggulan kompetitif yang

terus menerus. Berdasarkan hal tersebut fokus penelitian ini adalah “Bagaimana strategi humas dalam melakukan kegiatan *Corporate Branding* melalui *integrated marketing communication* PT Petrokimia Gresik?” untuk menguraikan fokus penelitian tersebut, peneliti pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan *corporate branding* melalui *integrated marketing communication* PT Petrokimia Gresik?
2. Bagaimana pelaksanaan *corporate branding* melalui *integrated marketing communication* PT Petrokimia Gresik?
3. Bagaimana dampak dan evaluasi *corporate branding* melalui *integrated marketing communication* PT Petrokimia Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *corporate branding* yang dilakukan PT Petrokimia Gresik Sebagai Perusahaan Pupuk Terlengkap Di Indonesia, maka tujuan tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui perencanaan *corporate branding* melalui *integrated marketing communication* PT Petrokimia Gresik
2. Untuk mengetahui *corporate branding* melalui *integrated marketing communication* PT Petrokimia Gresik
3. Untuk mengetahui dampak dan evaluasi *corporate branding* melalui *integrated marketing communication* PT Petrokimia Gresik

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian tugas akhir ini diharapkan dapat membantu perkembangan dan memberikan kontribusi pada bidang *public relations* atau bidang kehumasan, khususnya pada sektor *branding* suatu perusahaan yang berdasar pada metode studi deskriptif.

Penelitian ini diharapkan juga menjadi referensi dan masukan untuk dijadikan salah satu sumber penelitian sejenis atau studi pembandingan mengenai strategi pembentukan *corporate branding* dari kegiatan kehumasan.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian tugas akhir diharapkan dapat memberikan bantuan pada praktisi dibidang *public relations* maupun akademisi dibidang tersebut untuk memberikan gambaran dalam melaksanakan kegiatan *corporate branding* sehingga dapat menjadi rujukan untuk kegiatan-kegiatan selanjutnya, juga menjadi masukan bagi PT Petrokimia Gresik untuk meningkatkan *corporate branding* sehingga PT Petrokimia Gresik menjadi lebih berkembang kedepannya.

1.5 Landasan Pemikiran

Bagian ini diawali dengan menelaah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan, keterkaitan serta relevansi dengan judul yang diteliti, yakni PT Petrokimia Gresik Sebagai Perusahaan Pupuk Terlengkap Di Indonesia. Penelitian terdahulu juga berperan sebagai sarana pelengkap, pembandingan, dan rujukan yang tepat sebagai pendukung dalam melakukan penelitian.

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan kumpulan penelitian yang memiliki kesamaan dan keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut merupakan kumpulan dari penelitian terdahulu yang menurut peneliti memiliki kesamaan dan keterkaitan.

Penelitian *pertama*, yakni penelitian yang telah dilakukan oleh Arofah Dzulhijjah Fathonah, mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri (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 yang dilakukan oleh Arofah Dzulhijjah Fathonah ini merupakan penelitian yang menggunakan metode studi kasus kualitatif. Arofah Dzulhijjah Fathonah menggunakan teori *four step PR* dalam penelitiannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengelolaan *brand image* di perusahaan berbasis islam, yakni Rabbani, memiliki cara yang berbeda dengan perusahaan lain yakni dengan tetap menjalankan pakem rabbani dalam *fashion*-nya (tetap menutup aurat, tidak membentuk lekuk tubuh dan tidak transparan). Selebihnya pengelolaan *brand image* rabbani sama seperti perusahaan lain, seperti melakukan proses pencarian fakta yang disebut dengan “riset rabbani”, penggunaan *brand ambassador*, kerjasama dengan media dalam hal iklan, melakukan *support wardrobe* pada acara kerohanian, serta melakukan promosi yang *fresh*, unik, dan peka terhadap isu yang berkembang.

Penelitian yang *kedua*, dilakukan oleh 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 tersebut merupakan penelitian yang dengan metode deskriptif kualitatif. Pada penelitian tersebut model yang digunakannya adalah 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 target pasar, tipologi pengguna agar memenuhi target penjualan perusahaan, dan bahan baku olahan.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya *branding* dilakukan oleh perguruan tinggi swasta dalam rangka memperkuat reputasi. Reputasi harus dibentuk melalui kinerja yang baik. Humas perguruan tinggi dalam membantu *branding* mengedepankan capaian akademik dan non akademik sekaligus

mengedepankan keunggulan yang dimiliki disbanding dengan program studi sejenis di kampus lain; ujung tombaknya adalah pada kualitas program studi.

Penelitian yang *keempat*, dilakukan oleh Achmad Nurdianto, seorang mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UIN Surabaya) pada tahun 2018 dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Mendapatkan Sponsorship Klub Sepak Bola”. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang dengan metode deskriptif kualitatif. Pada penelitian tersebut model yang digunakannya adalah *IMC* dalam mendapatkan sponsor klub sepak bola.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *integrated marketing communication* memiliki tingkat keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal tersebut dilihat dari jumlah pihak sponsor yang melakukan kerja sama tidak kalah dengan klub-klub lain yang berada di liga 1. Persebaya Surabaya melakukan strategi tersebut dengan cukup efektif, walaupun dalam pelaksanaannya belum maksimal.

Penelitian *lima*, yakni penelitian yang telah dilakukan oleh Maluvi Charisma Agung, mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang (UNTIRTA Serang) pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* ‘Berniaga.com’ Terhadap Minat Belanja Online”. Penelitian yang dilakukan oleh Maluvi Charisma Agung ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Maluvi Charisma Agung menggunakan konsep *IMC* dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat belanja *online* mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang (UNTIRTA Serang) memiliki pengaruh dan korelasi dengan strategi *integrated marketing communication (IMC)*.



Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<p>Arofah Dzulhijjah Fathonah</p> <p>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung 2018 (Skripsi)</p> <p>Pengelolaan <i>Brand Image</i> di Perusahaan Berbasis Islam (Studi Kasus Tentang Pembentukan Citra CV Rabbani Asysa Jalan Citarum No. 20 A Bandung)</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p> <p>Menggunakan konsep <i>Four Step Public Relations</i>” yaitu, Pencarian data, Perencanaan, Pelaksanaan (aksi dan komunikasi) dan evaluasi.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk pengelolaan citra merek di perusahaan berbasis Islam CV.rabbani Asysa menunjukkan dalam langkah-langkah melaksanakan program kerjanya dibuat dengan sebaik mungkin sesuai dengan konsep yang dipakai ditambah dengan strategi awal dalam program kerjanya yang berpedoman pada hadis dari Rasulullah dan disampaikan oleh Ibnu Majjah yaitu : “Sebarkanlah Salam, Berilah Makan dan Jadilah Kalian Bersaudara Sebagaimana Allah Perintahkan”.</p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan Arofah dengan peneliti adalah metode, keduanya menggunakan metode kualitatif deskriptif.</p>	<p>Perbedaan penelitian Arofah Dzulhijjah Fathonah dengan peneliti terletak pada objek yang ditelitinya, yakni Peneliti menggunakan konsep IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) dan <i>Planning, Implementation, Impact (PII)</i>. Sedangkan penelitian Arofah menggunakan teori <i>four step Public Relations</i>.</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	<p>I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari, dan Ida Ayu Putu Citra Dewi</p> <p>Universitas Udayana Bali 2016 (Jurnal Manajemen Agribisnis, Volume 4, No. 2, Oktober 2016)</p> <p>Strategi <i>Branding</i> dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia.</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p> <p>Menggunakan konsep <i>three strategies of branding</i>, yakni <i>producer branding</i>, <i>geographical branding</i>, dan <i>retail branding</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan strategi <i>branding</i> produk pertanian berupa <i>brand wines</i> PT Hatten Bali, yakni <i>Hatten wines</i>, <i>Dragonfly moscato</i>, <i>Two Islands</i> dan Dewi Sri dengan beragam desain dan kemasan. Keempat produk tersebut terbagi ke dalam tiga strategi <i>branding</i> yakni <i>Producer Branding</i>, <i>Retail Branding</i>, dan <i>Geographycal Branding</i> yang diklasifikasi berdasarkan perbedaan dalam target pasar, tipologi pengguna agar memenuhi target penjualan perusahaan, dan bahan baku olahan.</p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan Penelitian I Ketut dkk sama-sama menggunakan model pengembangan <i>branding</i> pada produk pertanian. menggunakan metode yang sama Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek yang ditelitinya, yakni. Objek penelitiannya, dimana peneliti meneliti PT Petrokimia Gresik, sedangkan Ketut dkk meneliti produk pertanian. Peneliti juga menggunakan konsep <i>IMC (Integrated Marketing Communication)</i> dan <i>PII (Plannin, Implementation, Impact)</i>.</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
3.	<p>Yugih Setyanto, Paula T. Anggarina, dan Anny Valentina</p> <p>Universitas Tarumanegara 2017 (Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni Vol. 1, No. 1, April 2017)</p> <p><i>Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta.</i></p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p> <p>Menggunakan <i>marketing mix branding</i> (bauran pemasaran merek)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya <i>branding</i> dilakukan oleh perguruan tinggi swasta dalam rangka memperkuat reputasi. Reputasi harus dibentuk melalui kinerja yang baik. Humas perguruan tinggi dalam membantu <i>branding</i> mengedepankan capaian akademik dan non akademik sekaligus mengedepankan keunggulan yang dimiliki disbanding dengan program studi sejenis di kampus lain; ujung tombaknya adalah pada kualitas program studi.</p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan Penelitian ini adalah sama-sama menggunakan model pengembangan <i>branding</i> yang didalamnya terdapat unsur <i>marketing</i>, dan menggunakan metode yang sama Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Perbedaan penelitian Yugih dkk dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada objek penelitiannya. Penelitian Yugih dkk meneliti perguruan tinggi swasta yang mengedepankan kualitas program studi sebagai hasilnya, sedangkan peneliti meneliti perusahaan pupuk dan bahan kimia, PT Petrokimia Gresik. Penelitian Yugih dkk menggunakan teori <i>marketing mix branding</i>, sedangkan peneliti menggunakan <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i></p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
4.	<p>Achmad Nurdianto</p> <p>Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2018 (Skripsi)</p> <p>Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Dalam Mendapatkan <i>Sponsorship</i> Klub Sepak Bola (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Persebaya Surabaya FC Kompetisi 2017)</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p> <p>Menggunakan konsep <i>integrated marketing communication (IMC)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC yang dilakukan Persebaya Surabaya dilakukan dalam 2 tahap yaitu perencanaan dan pelaksanaan, dalam tahap perencanaan dan pelaksanaan tersebut Persebaya Surabaya menggunakan strategi berupa periklanan, pemasaran langsung, promosi langsung, penjualan personal serta hubungan masyarakat. Pelaksanaan strategi <i>Integrated Marketing Communications</i> dijalankan secara optimal walaupun ada beberapa aspek yang terkendala akan tetapi lumayan banyak pihak <i>sponsorship</i> yang menjalin kerja sama</p>	<p>Persamaan penelitian milik Achmad Nurdianto dengan peneliti adalah penggunaan teori dan metode penelitiann yang sama, <i>integrated marketing communication (IMC)</i> dan metode penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nurdianto dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian Nurdianto meneliti Klub Sepak Bola Persebaya yang mengedepankan strategi <i>integrated marketing communication</i> untuk mendapatkan sponsor, sedangkan peneliti meneliti PT Petrokimia Gresik yang menitik beratkan pada <i>corporate branding</i>.</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
5.	<p>Maluvi Charisma Agung</p> <p>Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang 2018</p> <p>Pengaruh Strategi <i>Integrated marketing communication (IMC)</i> “<i>Berniaga.com</i>” Terhadap Minat Belanja Online (Survey Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)</p>	<p>Kuantitatif dengan menggunakan eksplanatif (sebab-akibat)</p> <p>Menggunakan konsep <i>integrated marketing communication (IMC)</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat belanja Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang (UNTIRTA Serang) memiliki pengaruh dan korelasi dengan strategi <i>integrated marketing communication (IMC). online</i></p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakukan Arofah dengan peneliti adalah metode, keduanya menggunakan metode kualitatif deskriptif.</p>	<p>Perbedaan penelitian yang sangat terlihat adalah, dimana penelitian dilakukan oleh Maluvi Charisma menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan kualitatif deskriptif. Objek penelitian yang diteliti oleh peneliti berbeda dengan Maluvi Charisma, dimana Maluvi Charisma meneliti <i>berniaga.com</i> sedangkan peneliti meneliti PT Petrokimia Gresik, dan teori yang dipakai oleh peneliti yaitu <i>PII (Planning, Implementation, Impact)</i></p>

1.5.2 Kerangka Konseptual

Teori yang ada dalam penelitian ini bermaksud memberikan panduan, gambaran kesinambungan antara satu teori dengan teori yang lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Berdasarkan judul penelitian mengenai Strategi *Corporate Branding* melalui *Integrated Marketing Communication (IMC)* PT Petrokimia Gresik peneliti melakukan pengambilan teori yang dinilai oleh peneliti sangat cocok dan relevan dengan konteks dan fokus penelitian. Teori yang menunjang penelitian ini diantaranya:

a. *Brand*

Kotler dan Gertner (2004:41) menyatakan bahwa sebuah *brand* atau merek merupakan hal yang dapat membedakan satu produk dengan produk-produk sejenis yang lainnya dan memberikan nilai tertentu terhadap produk tersebut.

b. *Brand Strategy*

Knapp (2001:21) mengemukakan bahwa doktrin *brand strategy* adalah rencana yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan inti sarinya, rencana ini bersifat komprehensif untuk menciptakan pandangan merek untuk mendapatkan keunggulan yang bersifat terus menerus. Paradigma merek tersebut dapat memengaruhi kecenderungan masyarakat dalam memilih merek tertentu.

c. *Corporate Branding*

Corporate branding adalah merek (*brand*) dari sebuah perusahaan. *Corporate branding* merupakan sebuah merek (*brand*) yang menggambarkan suatu perusahaan dengan menyampaikan pesan-pesan dan nilai perusahaan dalam

produk atau jasanya, sehingga dapat dibedakan dan memiliki ciri khas dengan produk atau jasa yang sejenis serta dapat dikenal, sehingga sesuatu tentang perusahaan itu sendiri tergabung dalam cerminan *corporate branding*.

d. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated marketing communication merupakan gabungan dari beberapa teori, diantaranya teori bauran pemasaran (*marketing mix*), *relationship marketing*, dan komunikasi itu sendiri. *Integrated marketing communication* biasa dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu. *Integrated marketing communication* memiliki beberapa elemen dasar. Penggabungan antara *marketing mix* dengan unsur komunikasi dan kehumasan.

Burnett (1967) dalam buku *Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communications Perspective)* menyatakan bahwa:

“a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines— for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.”

IMC merupakan sebuah konsep perencanaan dalam sebuah komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat gabungan dari beberapa disiplin ilmu, diantaranya adalah pemasaran, ilmu komunikasi dan kehumasan. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan konsistensi, kejelasan dan menyampaikan pesan dengan maksimal.

Prisgunanto (2006:9) pengertian *integrated marketing communication* berawal dari apa yang dikatakan oleh Burnett pada De Loizer, yang kemudian dirumuskan dan dikembangkan oleh Belch pada tahun 1995 menjadi 6 (enam)

konsep yang dasar. Konsep tersebut akan saling melengkapi dan bersinergi dalam *integrated marketing communication*, dalam upaya meningkatkan keefektifan komunikasi pemasaran masing-masing akan memainkan perannya. berikut adalah ke-enam konsep tersebut:

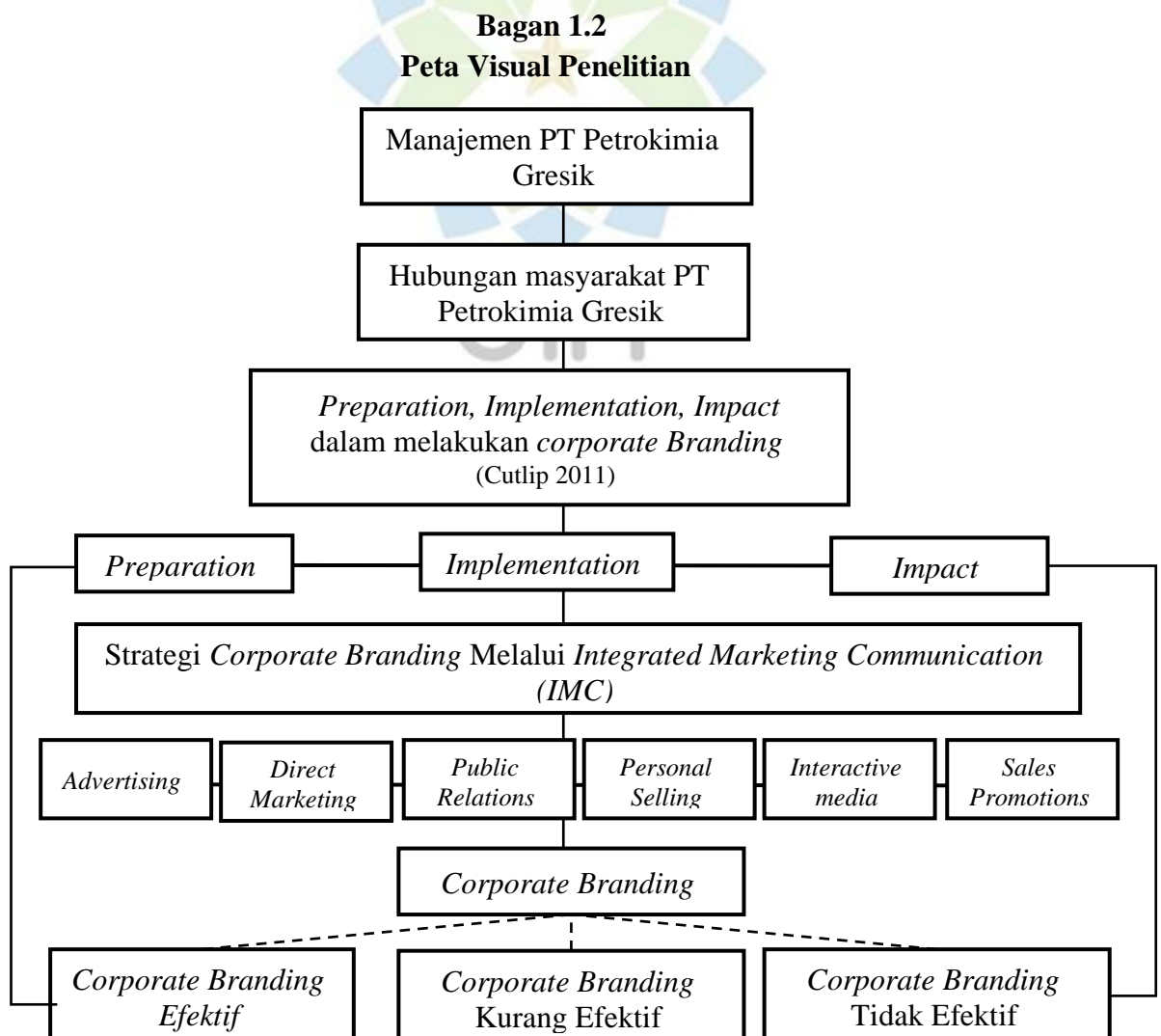
- a. Periklanan atau *advertising*
- b. penjualan langsung atau *direct marketing*
- c. *Personal selling*
- d. Hubungan masyarakat atau *public relations (Publicity)*
- e. *Interactive marketing / internet marketing / interactive media*
- f. *Sales promotions*

Integrated marketing communication (IMC) dilihat sebagai suatu cara untuk melakukan koordinasi dan mengatur suatu program komunikasi pemasaran, dengan menggunakan konsep ini maka perusahaan dapat memberikan pesan yang konsisten tentang perusahaan mereka kepada konsumen.

e. Evaluasi PII

Penelitian ini menggunakan Konsep *PII*. *PII* merupakan singkatan dari *preparation* (persiapan), *Implementation* (pelaksanaan) dan *Impact* (dampak). Tahap evaluasi *public relations* ini dikemukakan oleh Cutlip Center & Broom (2011). Tahapan evaluasi ini meliputi beberapa tingkatan meliputi persiapan, pelaksanaan dan dampak yang dihasilkan dari evaluasi itu sendiri. Semua tahapan berperan dalam meningkatkan kesadaran dan menambah informasi guna menilai sebuah efektivitas program.

Tahapan evaluasi pertama yakni persiapan (*preparation*) dilakukan untuk membuat perencanaan strategis dan mengukur kualitas serta kelengkapan informasi. Tahap evaluasi kedua yaitu pelaksanaan (*implementation*), merupakan tahap penerapan strategi yang sudah disiapkan, yang dibuat berdasarkan informasi dan data yang telah didapat. Tahap evaluasi ketiga, dampak (*impact*), merupakan hasil yang didapat dari tahap-tahap evaluasi sebelumnya, dimana pada tahap ini juga dilakukan pengambilan kesimpulan mengenai program yang telah dilakukan. berikut merupakan kerangka berfikir penelitian ini:



Branding merupakan hal yang penting, selain untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada publik atau masyarakat, *branding* juga sangat berguna untuk sarana promosi suatu produk.



1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT Petrokimia Gresik, yang merupakan perusahaan pupuk dan bahan kimia. PT Petrokimia Gresik beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani, Gresik 61119. Lokasi penelitian ini dipilih karena ingin mendalami peran Humas PT Petrokimia Gresik dalam mengelola *corporate branding* sebagai perusahaan pupuk terlengkap di Indonesia, dimana PT Petrokimia Gresik mengungguli *holding company* lainnya di PT Pupuk Indonesia.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Mulyana (2003:9) Paradigma merupakan cara seseorang dalam memandang untuk memahami sesuatu. Paradigma bersifat normatif, dimana hal tersebut tidak perlu mempertimbangkan epistemologis dan eksistensial kepada praktisinya. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstuktivistik. Paradigma konstruktivisik yaitu paradigma yang digunakan untuk menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan, paradigma ini hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti untuk menjelaskan sesuatu tanpa harus bergantung pada sebuah angka, yakni dengan menggunakan kata-kata yang bertujuan untuk memberikan pesan serta menjelaskan sebuah fenomena. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan menggambarkan berkaitan dengan strategi dan kegiatan

corporate branding PT Petrokimia dengan data berasal dari hasil observasi dan wawancara mendalam yang didapat dari informan.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Satori (2011:23) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mengeksplor sebuah fenomena yang tidak dapat di kuantifikasikan. Peneliti memilih metode ini karena mencoba mengeksplor suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka menciptakan *branding* perusahaannya. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan suatu hal dan kemudian diklasifikasikan agar dapat diambil suatu kesimpulan. Peneliti menggunakan studi deskriptif pada penelitian yang dilakukan karena peneliti ingin menggambarkan dan menjelaskan mengenai suatu hal yang terjadi pada penelitian ini.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data kualitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data ini dapat dikumpulkan dengan melakukan diskusi, pengambilan gambar atau foto, menganalisis dokumen, observasi, wawancara, dan lain-lain. Pada umumnya data kualitatif dituangkan dalam bentuk kata per-kata. Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini diantaranya:

1. Data mengenai peran Humas PT. Petrokimia Gresik yang berkaitan dengan menciptakan pandangan merek (*branding*) yang kuat pelanggan

2. Data mengenai peran Humas PT. Petrokimia Gresik yang berkaitan dengan pengelolaan Strategi *corporate branding*

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, berdasarkan tujuan penelitian adalah:

1. Sumber data primer adalah semua pihak yang berada di lingkungan PT Petrokimia Gresik beserta jajarannya serta pihak lain yang terkait dalam melakukan *corporate branding* di PT Petrokimia Gresik
2. Sumber data sekunder adalah beberapa bentuk dokumen resmi, dan literatur-literatur yang didapat dari bagian Humas PT Petrokimia Gresik dan pihak-pihak terkait seperti majalah, buku-buku tentang kehumasan, kliping, bulletin, arsip, dan lainnya yang mendukung untuk dijadikan data sekunder.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini, peneliti tentukan beberapa orang dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini merujuk pada bagaimana kriteria narasumber, misalnya narasumber yang dianggap paling tahu dan narasumber yang merupakan pelaku dari objek yang akan diteliti. Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Karyawan PT Petrokimia Gresik yang berhubungan dan melaksanakan langsung dengan kegiatan *corporate branding* di PT. Petrokimia Gresik
- b. Fungsi kehumasan PT Petrokimia Gresik

- c. Karyawan PT Petrokimia Gresik yang mengelola dan paham mengenai kegiatan *branding* dan promosi yang diterapkan di PT Petrokimia Gresik

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data mengenai peran Humas PT. Petrokimia Gresik menciptakan paradigma merek yang kuat pelanggan pelanggan serta dalam peran Humas PT. Petrokimia Gresik mengelola *corporate branding* sebagai perusahaan pupuk terlengkap di Indonesia, dalam kurun waktu selama tiga bulan, atau selambat-lambatnya hingga data yang didapatkan cukup untuk melengkapi penelitian ini. Berikut ini adalah teknik yang dipakai dalam pengumpulan data penelitian ini:

a. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan bagian dari metode kualitatif. Wawancara mendalam dilakukan karena ada beberapa bagian yang tidak dapat dipenuhi pada tahap observasi. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada informan, yaitu karyawan PT Petrokimia Gresik secara tatap muka dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan *corporate branding* PT Petrokimia Gresik Menurut Sugiyono (2006:138) Wawancara merupakan sebuah alat untuk melakukan pengecekan ulang terhadap suatu informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Tujuan dari wawancara mendalam agar mendapatkan data yang konkret serta penjelasan yang terperinci

Wawancara ini akan dilakukan untuk mendapatkan data mengenai peran Humas dalam mengelola *corporate branding* yang diterapkan di PT Petrokimia Gresik, dengan informan yang merupakan karyawan bagian Humas PT Petrokimia

atau yang berhubungan langsung dengan kegiatan kehumasan di PT Petrokimia Gresik sehingga pertanyaan dalam wawancara telah disiapkan terlebih dahulu, namun penulis tidak hanya terpaku pada pertanyaan yang telah disiapkan.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif. Hal yang diobservasi dalam penelitian ini adalah peran Humas dalam mengelola *corporate branding* yang diterapkan di PT. Petrokimia Gresik, dalam kurun waktu tiga bulan atau lebih hingga data yang diperoleh dapat memenuhi penelitian ini. Observasi ini berguna untuk melengkapi data yang didapatkan dari hasil wawancara, serta sebagai pembanding.

1.6.7 Teknik Penentuan keabsahan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menentukan keabsahan sebuah data. Moleong (2012:330) memaparkan bahwa teknik ini merupakan teknik yang memanfaatkan sesuatu yang terdapat diluar data yang digunakan untuk keperluan pengecekan keabsahan data atau sebagai pembanding dari data itu.

Teknik triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber, dimana pada teknik ini peneliti melakukan perbandingan dari data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang sudah dibandingkan tersebut dikategorisasikan, dideskripsikan dan diambil kesimpulan sehingga mendapatkan garis besar dari data yang diperoleh tersebut.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2009:335) proses pencarian dan penyusunan data yang disusun secara sistematis dengan cara menyatukan data kedalam kategori-kategori, melakukan penjabaran kedalam unit-unit, memilih mana data yang penting, mana data yang akan dipelajari, melakukan sintesa dan menyusun data tersebut kedalam pola yang sudah ditentukan serta mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi.

Data-data yang terkumpul 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.

Metode analisis data yang peneliti gunakan pada penelitian ini merupakan model Miles dan Huberman, model ini memiliki tiga alur kegiatan, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman (2009:16-21) langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data berikut diantaranya :

- a. Reduksi data, proses penyederhanaan data yang didapat dari lapangan, dengan demikian penyederhanaan, pemilihan data dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil data yang dikumpulkan.
- b. Penyajian data, yaitu sekumpulan informasi tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam uraian singkat,

bagan, tabel, grafik, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan sehingga dapat mudah dipahami.

- c. Kesimpulan, kesimpulan dibuat berdasarkan data yang diproses melalui kedua proses diatas. Penarikan kesimpulan yang telah dikemukakan bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

