

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand image (citra merek) merupakan kumpulan dari persepsi *costumer* terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar *costumer* memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap *costumer* karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut.

Ketatnya persaingan industri saat ini semakin meningkat, dalam hal ini perusahaan mencari cara bagaimana menaikkan eksistensi di masyarakat yang akan menimbulkan kenaikan dalam penjualan. Tidak sedikit perusahaan yang bersaing dalam satu bidang sehingga konsumen memiliki beberapa pilihan dalam memilih atau mengonsumsi barang atau jasa, hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan tersebut untuk bersaing agar *costumer* tidak beralih pilihan pada perusahaan pesaing. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran akan lebih bagus dan terjamin kualitasnya dibanding produk dari merek lain yang belum populer atau bahkan tidak populer.

Rizan, Zaidani, dan Sari dalam jurnalnya Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* The Botol Sosro dari jurnal riset manajemen sains Indonesia (Vol. 3, No 3, 2012) menjelaskan bahwa banyaknya pilihan barang dalam satu lapangan dengan standar kualitas produk yang sudah menjadi standar akan ditiru dan dimiliki dengan mudah, hal ini mengakibatkan sulitnya perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Citra merek tentunya sangat mempengaruhi kepercayaan *costumer*, oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas dan pelayanan yang berarti memberi nilai jual yang berbeda dari perusahaan pesaing, bahkan memberi nilai tinggi yang tidak dimiliki perusahaan pesaing. Merek dengan nilai baik bukan sekedar dari penampilannya tetapi juga terjamin kualitasnya, baik dalam pelayanannya, selain itu juga perlu menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh *costumer*, ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk lebih berinovasi dalam memenuhi kebutuhan *costumer*, karena *image* suatu merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk berdasarkan informasi yang diterima ataupun pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Strategi pembangunan *brand image* dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam menarik minat dan menjaga konsumen lama agar mampu mengingat ciri khas dari produk atau jasa yang dikeluarkan oleh salah satu perusahaan yang digunakan untuk mendorong kesetiaan dan memberi kepercayaan terhadap produk yang digunakan. Strategi membangun *brand image* salah satunya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak pada bidang penyedia peralatan kebutuhan rumah tangga.

Di Indonesia sendiri pemilihan produk rumah tangga sangat mudah ditemukan namun sulit untuk memilih, karena *costumer* dihadapkan pada banyaknya pilihan, tetapi dengan adanya merek Tupperware yang memberikan jaminan kualitas terbaik membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada merek ini. Dengan harganya yang tinggi tentu tidak mudah memberi pemahaman pada konsumen kenapa harganya sangat tinggi, ketika beberapa konsumen Tupperware di PT.

Fajar Puncak Pratama berhasil peneliti wawancara alasan mereka adalah pada awalnya mereka ragu karena bentuknya sama dengan merek lain tapi ternyata kualitasnya berbeda dan sangat terjamin, selain tidak membuat bau pada makanan, Tupperware selalu memberi inovasi terbaru seperti pengkategorian produk khusus penyimpanan di *freezer*, produk khusus makanan tahan panas atau produk khusus lainnya, selain produk, pelayanannya pun baik dengan memberikan konsumen layanan garansi seumur hidup membuat konsumen tidak lagi meragukan merek Tupperware.

Layaknya roda berputar perusahaan tersebut mengalami penurunan konsumen beberapa tahun lalu, tetapi hal tersebut tidak membuat pihak perusahaan berputus asa sehingga dalam tiga tahun terakhir ini konsumen Tupperware bertambah dengan angka yang signifikan melihat dari jumlah produk yang diminati. Hal tersebut dapat diraih dengan menjalin komunikasi yang baik dengan semua pihak terutama kepada konsumen yang tidak melupakan strategi yang dimiliki. Berlandaskan pada misinya yaitu 3E (Enlighten, Educate, Empower) yaitu dengan membentangkan keterampilan kepada wanita Indonesia agar dapat mengembangkan bakat untuk mencapai peluang yang dapat diraih.

Kegiatan *live sharing* di *Facebook* digunakan PT.Fajar Puncak Pratama sebagai salah satu upaya dalam menjalankan misi 3E, dimana *live sharing* ini digunakan selama masa pandemic karena seluruh kegiatan biasanya bersifat mengumpulkan orang, maka dari itu *live sharing* digunakan sebagai upaya menjalin komunikasi juga sebagai upaya membangun *brand image*. Kegiatan *live sharing* di *Facebook* ini mendapat respon yang baik bagi masyarakat khususnya

konsumen Tupperware dengan mendapatkan seribu *viewers* lebih disetiap sesinya, hal ini seperti membuktikan bahwa perusahaan mampu bergerak dalam situasi pandemic melalui kegiatan ini. Terkait dengan hal tersebut, maka sebuah perencanaan bisa sukses dengan didasarkan pada analisis, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Oleh karena itu, pihak perusahaan melakukan beberapa strategi dalam yang bertujuan membangun *brand image*.

Kegiatan *live sharing* mendapat respon cukup baik bagi konsumen lama dan konsumen baru, karena selain menawarkan produk dengan kualitas yang terjamin para konsumen diberikan ilmu pengetahuan dimulai dari dasar untuk mengembangkan potensi mereka terutama sebagai wanita yang berprofesi ibu rumah tangga, dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen Tupperware mereka tidak hanya membeli produk tapi mereka juga mampu menjual hingga menjadi bisnis yang menghasilkan dengan metode atau ilmu yang diberikan oleh pihak perusahaan, dengan adanya kegiatan ini mereka tetap di beri arahan dan kekuatan ilmu yang mampu memberi manfaat bukan hanya bagi perusahaan tapi juga bagi konsumen sendiri, karena dalam kegiatan *live sharing* materi yang diberikan salah satunya adalah *personal branding*.

Berdasarkan data pra penelitian diatas, peneliti tertarik meneliti bagaimana PT. Fajar Puncak Pratama dapat membangun *brand image* melalui kegiatan *live sharing* di *Facebook*. Sebagai perusahaan yang memiliki banyak *costumer* dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, Tupperware Indonesia melalui cabang perusahaan PT.Fajar Puncak Pratama memiliki cara tersendiri dalam membangun *brand image* yang dimilikinya.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang menilai suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi dari hasil pemikiran dirinya sendiri. Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif, karena dideskripsikan dari fenomena sosial yang terjadi secara alami dilapangan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, agar lebih terarah dan dapat tercapainya tujuan dalam penelitian ini, maka peneliti akan berfokus pada masalah pelaksanaan strategi membangun *brand image* melalui kegiatan *live sharing* di *Facebook*, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan dari informasi yang disampaikan oleh PT. Fajar Puncak Pratama melalui kegiatan *live sharing* ?
2. Bagaimana keunikan dari informasi yang di sampaikan melalui kegiatan *live sharing* di *facebook* oleh PT.Fajar Puncak Pratama ?
3. Bagaimana cara penyampaian informasi oleh PT.Fajar Puncak Pratama melalui kegiatan *live sharing* agar menjadi kesukaan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang berjudul “Strategi Membangun *Image* Produk dalam Mempertahankan Kepercayaan *Costumer*” yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana kekuatan dari informasi yang disampaikan oleh PT. Fajar Puncak Pratama melalui kegiatan *live sharing*

2. Untuk mengetahui bagaimana keunikan dari informasi yang di sampaikan melalui kegiatan *live sharing* di *facebook* oleh PT.Fajar Puncak Pratama
3. Untuk mengetahui bagaimana cara penyampaian informasi oleh PT.Fajar Puncak Pratama melalui kegiatan *live sharing* agar menjadi kesukaan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai strategi komunikasi yang digunakan perusahaan/ lembaga sebagai cara membangun *image* dalam mempertahankan kepercayaan dan juga memperkaya hasanah penelitian di kalangan para peneliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi mengenai strategi komunikasi perusahaan/ lembaga dalam membangun *image*. Selain itu dapat juga memberikan masukan untuk Tupperware tentang strategi membangun *image* dalam mempertahankan kepercayaan *costumer*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan hal pertama dengan menganalisa penelitian terdahulu yang mempunyai relasi dengan apa yang diteliti oleh peneliti sehingga peneliti mendapatkan referensi atau gambaran, pelengkap serta dapat membandingkan

dengan cara yang memadai, sehingga penelitian ini lebih banyak memiliki kajian pustaka.

Pertama, penelitian yang berjudul “Proses Membangun *Brand Image* XL Axiata” Oleh mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung Fatia R.Irfany Shofiatul Fathin tahun 2015. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses *corporate communication* XL Axiata *Central region* dalam membangun *brand image*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi interaksionisme simbolik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil observasi dan wawancara, proses membangun XL Axiata melalui tiga komponen. Tiga komponen terdiri dari merumuskan makna simbol yang digunakan dalam membangun *brand image*, membangun *brand image* menggunakan perspektif konsumen, dan menjalin hubungan publik eksternal perusahaan.

Kedua, penelitian ini dilakukan oleh Qorry Nurlaela Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purworejo dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Tupperware di Kota Purworejo” tahun 2017. Tujuannya adalah untuk uji coba ketiga hal tersebut di judul dengan konsumen Tupperware. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini berdasar kepada hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif yang menonjol atas ketiganya pada konsumen Tupperware di Kota Purworejo.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Risma Risjayanti Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul “Peran Humas dalam Mempertahankan *Brand Longevity* di PT. Eigerindo Produk Industri” tahun 2019. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana peran humas dalam mempertahankan *brand longevity* dalam aspek *positioning*, diferensiasi, dan *brand*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif dengan metode observasi dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seorang PR dalam mempertahankan *brand longevity* di PT. Eigerindo Multi Produk Industri menerapkan segitiga PDB yaitu :

- 1) *positioning*; mempromosikan *brand* nya sebagai produk outdoor untuk wilayah tropis.
- 2) Diferensiasi, memberi perbedaan pada produk agar dikenal masyarakat.
- 3) *brand* : memperkuat *brand* dengan membentuk *brand character* dengan menunjukkan kepribadian serta fisik dari *brand* Eiger.

Keempat, penelitian dengan judul “Manajemen *Event* 107,5 PRFM *New Channel* dalam meningkatkan Citra Perusahaan” tahun 2015. Oleh Mochamad Diki Firmansyah mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode deskriptif, pengumpulan data interview dan observasi. Hasil dari penelitian ini bahwa *Event* PRFM memulai dengan perencanaan dengan cara pengenalan PRFM dengan BCA, kemudian penentuan konsep, dan pelaksanaan pembagian tugas, dan pengaturan anggota.

Kelima, penelitian berjudul “Strategi Membangun Citra Melalui Program Edu Wisata” tahun 2017. Oleh Mahasiswa UIN Sunan Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi

kasus dan teknik pengumpulan datanya dengan wawancara, observasi dan analisis dokumen. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi membangun citra yang dilakukan oleh Rumah Batik Komar adalah melalui program Edu Wisata yang terbagi menjadi tiga rangkaian yaitu pengenalan perusahaan oleh PRO, kegiatan edukasi untuk menanamkan nilai falsafah batik, dan kegiatan *tour* ke tempat produksi, ini cukup efektif dalam mengenalkan perusahaan.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Peneliti	Relevansi dengan peneliti yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan
Fatia R.Irfany SHofiatul Fathin	Proses Membangun <i>Brand Image</i> XL Axiata	Metode kualitatif dengan studi interaksionisme simbolik.	Hasil penelitian berdasar pada tiga komponen yaitu merumuskan makna symbol, membangun <i>brand image</i> , dan menjalin hubungan dengan publik eksternal.	Penelitian sebelumnya memberikan pikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam hal <i>brand image</i>	Perbedaan dalam laporan ini terletak pada objek peneliti yaitu membangun <i>brand image</i> XL Axiata sedangkan peneliti yang akan dilaksanakan menggunakan objek penelitian PT.Fajar Puncak Pratama.
Qorry	Pengar	Metode	Hasil penelitian	Penelitian	Perbedaan

Nurlaela	uh <i>brand image</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada konsumen di kota Purworajo	Kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i>	menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> memberikan citra positif terhadap <i>brand loyalty</i>	sebelumnya memberi sumbangsih pemikiran positif untuk penelitian yang akan datang dalam hal membangun produk <i>image</i>	pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode kualitatif.
Risma Rsijayanti	Peran Humas dalam Memertahankan <i>Brand Longevity</i> di PT. Eigerindo Multi Produk Industri	Metode yang digunakan Kualitatif dengan teknik observasi partisipasif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas dalam mempertahankan <i>brand longevity</i> menggunakan segitiga PDB (<i>Positioning, diferensiasi, dan Brand</i>)	Penelitian sebelumnya memberi rekomendasi pemikiran baik hal mempertahankan <i>brand</i>	penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yaitu untuk mempertahankan <i>brand</i> sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan adalah membangun <i>image</i>
Mochamadiki Firman syah	Manajemen <i>Event</i> 107,5 PRFM <i>New Channel</i> Dalam	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Event</i> “Buka Rekening BCA Bertaburan Hadiah di Kota Bandung dapat meningkatkan citra perusahaan	Penelitian sebelumnya memberikan sumbangsih pemikiran positif pada fungsi manajemen yang diterapkan pada <i>event</i> PRFM	Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu dalam meningkatkan citranya melalui manajemen, sementara

	Meningkatkan Citra Perusahaan	wawancara mendalam serta observasi	dengan empat fungsi manajemen POAC	dengan BCA	penelitian yang akan dilaksanakan membangun citra/ <i>image</i> melalui sebuah produk
Anjar Martiana	Strategi Membangun Citra Melalui Program Edu Wisata Batik	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan analisis dokumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Membangun Citra melalui Edu Wisata Rumah Batik cukup efektif dengan tiga rangkaian kegiatan yaitu pengenalan perusahaan, kegiatan edukasi dan <i>tour</i> ke tempat produksi.	Penelitian ini memberi sumbangsih pemikiran positif mengenai penggunaan suatu program dalam membangun citra	Perbedaan penelitian sebelumnya metode membangun citra, peneliti membangun citra melalui program eduwisata sedangkan peneliti yang akan dilaksanakan adalah melalui produk.

1.5.2 Landasan Konseptual

Penelitian ini mendeskripsikan apa yang terjadi, hanya berisi kondisi atau kejadian dan tidak menjelaskan hubungan suatu variabel, serta tidak menguji hipotesis.

Konsep yang ada dalam penelitian ini bermaksud memberikan panduan, gambaran kesinambungan, antara satu konsep dengan konsep lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Pengambilan konsep menurut pertimbangan

peneliti sangat relevan dengan konteks dan fokus penelitian tentang strategi membangun *brand image* melalui kegiatan *live sharing* di *Facebook*. Konsep yang menunjang penelitian ini diantaranya adalah :

1. Citra (*Image*)

Citra merupakan capaian utama dalam dunia PR, biasanya hal ini berawal dari sebuah loyalitas kepercayaan yang diberikan konsumen secara individu dan juga persepsi dari konsumen.

Definisi Citra Bill Canton bahwa “Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi”. (Ardianto & Soemirat, 2005: 111)

Citra bisa disebut sebagai penilaian berupa persepsi secara individu dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap lembaga atau perusahaan.

Citra merupakan tujuan dan juga merupakan prestasi dan reputasi yang hendak dijadikan sebagai tujuan utama bagi PR. Jenkins (2003) ada beberapa jenis citra yang dikenal didunia aktifitas *Public Relations* diantaranya : (1) *Mirror Image*, (2) *Current Image*, (3) *Multiple Image*, (4) *Corporate Image*, (5) *Wish Image*.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

1) Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image (Citra Merek) merupakan gambaran dari semua persepsi terhadap merek yang dibuat dari informasi dan pengalaman yang pernah di terjadi di masa lalu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa

keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003).

Konsumen akan cenderung melakukan perbandingan dengan *brand* yang menjadi pusat perhatian, bagaimana pemerintah melihat keadaan perusahaan ini, apakah perusahaan melakukan kegiatan amal dan lain sebagainya. Membandingkan *brand* dengan *competitor* sangat penting dalam pemasaran dan menjadi asosiasi yang berpengaruh dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2011:32), *Brand Image* (citra merek) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. (Simamora, 2006) *image* merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan sekumpulan kepercayaan konsumen tentang merek tertentu yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang didapatkan dari informasi tentang fakta-fakta ataupun pengalaman yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul relative jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2) **Komponen Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra pada suatu *brand* dapat menggambarkan citra dari pandangan konsumen yang melihat janji dari *brand* tersebut. *Brand image* terdiri dari pandangan konsumen terhadap kelebihan produk dan karakteristik produk dari brand/merek tersebut. Sejatinya, *brand image* dapat diukur melalui 3 bagian, yaitu:

(Simamora, 2004)

- 1) *Corporate image* (citra perusahaan) merupakan gabungan dari sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk membuktikan pentingnya *brand image* untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Pada dasarnya konsumen lebih menyukai membeli produk dari perusahaan yang memiliki citra baik. (Kadampully dan Suhartanto, 2002).
- 2) *User Image* (citra pemakai) merupakan gabungan dari sekumpulan persepsi konsumen terhadap para pemakai produk atau jasa. Para pemakai tersebut berfungsi sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Jika citra dari pemakai baik, maka para konsumen akan menganggap baik perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut juga baik. (Zeithaml dan Bitner, 1996).
- 3) *Product image* (citra produk) merupakan gabungan dari sekumpulan persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri. Salah satu komponen paling penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk adalah citra produk itu sendiri. Kepuasan tinggi yang akan diterima oleh konsumen dihasilkan oleh citra produk yang tinggi pula. (Chen, 2001). Citra produk yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk,

dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan yang menghasilkan produk tersebut.

3) Faktor-Faktor Terbentuknya *Brand Image* (Citra Merek)

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2008):

a) *Strengthness of Brand Association*

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek.

b) *Uniqueness of Brand Assosiations*

Inti dari sebuah *brand positioning* adalah bahwa mereka memiliki keunggulan kompetitif dari “*unique selling proportioning*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek.

c) *Favorable of Brand Assosiation*

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk

yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan *favorable brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki *attributes* dan *benefits* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Keinginan konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek, seberapa spesifik atau jelas konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. Penyampaian pesan juga tergantung pada tiga faktor, yaitu prospek masa depan dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut dan keberlanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. Fajar Puncak Pratama yang merupakan distributor produk Tupperware cabang Buah Batu, yang beralamat di Jl. Buah Batu No 86 Kota Bandung . Alasan peneliti memilih PT. Fajar Puncak Pratama sebagai tempat penelitian datanya sangat tersedia, selain itu juga belum pernah ada yang meneliti sementara objek sangat menarik dan bagus untuk diteliti sebagai bagian upaya menggali potensi yang dimiliki PT. Fajar Puncak Pratama.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Neuman (2006) dalam bukunya Manzilati (2007:1) yang berjudul *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi* menjelaskan bahwa paradigma adalah kerangka berpikir untuk bisa menjawab suatu pertanyaan dalam penelitian dan serangkaian metode.

Paradigma yang akan digunakan didalam penelitian ini yakni paradigma konstruktivisme. Grassefeld (dalam Ardianto, 2007:154) mengatakan bahwa paradigma ini sebagai filsafat pengetahuan bahwa segala bentuk realitas yang terjadi didalam suatu fenomena tertentu dibangun oleh diri sendiri dimana setiap individu memiliki nilai dan mereka belajar dari nilai-nilai yang ada didalam fenomena tersebut dan membentuk suatu pengetahuan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigam konstruktivisme karena melakukan hubungan langsung dengan objek yang bersangkutan melalui sesi wawancara, yang nantinya peneliti menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata bukan dengan angka dengan tujuan untuk mendeksriptifkan lebih mendalam terhadap objek atau situasi kondisi yang sedang diteliti oleh peneliti. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana strategi PT.Fajar Puncak Pratama dalam membangun *brand image* melalui kegiatan *live sharing*.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran dalam proses membangun *brand image* melalui kegiatan *live sharing* di *Facebook*, serta memberikan gambaran berkaitan cara berpikir, bersikap dan bersosialisasi pihak PT. Fajar Puncak Pratama. Selain itu pula, untuk memberikan gambaran dan penjelasan tentang langkah-langkah yang diterapkan dalam membangun *brand image* tersebut dengan mengetahui berbagai hal yang menjadi faktor penunjang dan faktor hambatan dalam realitanya. Dari gambaran dan penjelasan tersebut diharapkan mampu memberikan analisis tentang cara strategi membangun *brand image* melalui kegiatan *live sharing* yang dilakukan oleh PT. Fajar Puncak Pratama.

Tujuan utama dari metode deskriptif yaitu merepresentasikan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat. Penelitian dengan metode deskriptif banyak juga digunakan oleh para peneliti karena dua alasan. *Pertama*, berdasarkan pengamatan empiris bahwa bentuk deskriptif sebagian besar digunakan untuk membuat laporan penelitian. *Kedua*, dengan metode deskriptif pada bidang apapun mampu memberi variasi permasalahan yang sesuai atau berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan.

1.7 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.1 Jenis Data

Sebagaimana Scott W. Vanderstoep and Deirdre D. Johnston menyatakan bahwa pendekatan dalam penelitian itu bervariasi, pendekatan penelitian dapat dikelompokkan ke dalam 2 bagian besar: Pendekatan Kualitatif dan Pendekatan

Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menekankan pada penilaian numerik atas fenomena yang dipelajari sedangkan pendekatan Kualitatif menekankan pada pembangunan naratif atau deskripsi tekstual atas fenomena yang diteliti.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kualitatif karena melakukan hubungan langsung dengan objek yang diteliti serta objek yang bersangkutan melalui wawancara. Selain itu, pada pendekatan kualitatif ini diyakini mampu mengupas dengan mendeskripsikan kegiatan PT.Fajar Puncak Pratama dalam Strategi membangun *brand image* melalui kegiatan *live sharing* di *facebook*.

1.7.2 Sumber Data

Penulis dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder yang akan dijabarkan sebagai berikut ini :

1. Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti merupakan perusahaan/ lembaga atau Tupperware, dapat berupa opini dari beberapa jajaran PT.Fajar Puncak Pratama serta pihak lain atau yang disebut member dari produk ini yang terkait dalam pemenuhan pendukung dalam mempertahankan konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian berupa data atau media perantara. Data sekunder yang dimiliki secara resmi oleh PT. Fajar Puncak Pratama dan pihak terkait seperti buku-buku atau sejumlah catatan prestasi yang diraih.

1.8 Penentuan Informan

Pemberi informasi merupakan orang yang sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian tersebut, peneliti harus tepat dalam menentukan pelaku pemberi informasi atau yang biasa disebut informan. Dalam penelitian ini ditentukan beberapa orang dengan beberapa pertimbangan tertentu :

1. Kepala Distributor Tupperware yang turut serta dalam melaksanakan strategi membangun *brand image* dalam melalui kegiatan *live sharing* di *Facebook*.
2. Masyarakat yang turut serta dalam menjadi objek membangun *brand image* melalui kegiatan *live sharing* di *Facebook*.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam menghimpun data menggunakan teknik berikut :

a. Observasi

Observasi dalam Ardianto (2010:180) metode pengumpulan data yang difokuskan untuk bisa menjelaskan serta mendeskripsikan sebuah fenomena atau peristiwa yang terjadi secara akurat. Fenomena ini mencakup interaksi serta percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti. Peneliti menggunakan metode observasi non partisipan yang dimana peneliti tidak menjadi pemain hanya sebagai penonton, pada saat melaksanakan pengamatan peneliti menjaga jarak dengan tidak langsung terjun menjadi pemain atau berbaur langsung dengan kelompok penelitiannya.

Kegiatan observasi ini dilakukan dengan cara mengamati langsung bagaimana PT. Fajar Puncak Pratama melakukan strategi membangun *brand*

image melalui kegiatan *live sharing* di *facebook* . Peneliti disini tidak terjun langsung sebagai peserta atau *audience*.

b. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh informasi berkaitan dengan strategi membangun *brand image* melalui kegiatan *live sharing* di *Facebook*. Hal ini juga dilakukan kepada Kepala Distributor Tupperware dengan harapan bisa memberikan informasi yang sangat bermanfaat dalam proses penelitian ini dengan tidak meninggalkan *costumer* sebagai objek dalam membangun *brand image*.

1.10 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengumpulan dan penyusunan data dari hasil wawancara, Analisis data yang dilakukan antara lain:

1. Penyeleksian data

Tujuan dari penyeleksian data dalam penelitian ini untuk memilah dan memilih berkaitan data yang dibutuhkan sesuai dengan data yang dibutuhkan pada penelitian ini. Dari hasil pemilahan tersebut kemudian dilakukan pengklasifikasian sebagai pembeda.

2. Klasifikasi data

Klasifikasi data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pengkategorian data yang dihasilkan berdasarkan bagian-bagian yang sudah ditetapkan.

Klasifikasi data memiliki tujuan agar memberi batasan pembahasan dalam proses penyusunan laporan. Selain itu pula membantu penulis dalam memberikan penjelasan secara lebih detail dan jelas.

3. Merumuskan hasil penelitian

Hasil penelitian akan dirumuskan untuk mengemukakan hasil yang didapat selama dilapangan dan dibuat dalam bentuk laporan yang tersusun dengan baik dan terarah kebenarannya.

4. Menganalisa hasil penelitian

Menganalisa hasil penelitian ini merupakan tahap akhir yang dilakukan dalam suatu penelitian dengan tujuan memperoleh hasil penelitian yang kemudian dibandingkan dengan berbagai teori atau penelitian sejenis lainnya. Selain itu juga, menganalisa hasil penelitian dilakukan untuk dapat memperoleh jawaban atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan berusaha untuk membuahkannya suatu kerangka pikir atau menguatkan yang ada.

1.11 Rencana Jadwal Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1.2

Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Jan 2020	Feb 2020	Mar 2020	Apr 2020	Mei 2020	Jun 2020	Jul 2020	Ags 2020
1.	Tahapan Pertama: Observasi Lapangan Dan Pengumpulan Data								
	Pengumpulan data proposal penelitian								
	Penyusunan proposal								

