

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan perusahaan dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada produk, melainkan dengan merk dari produk yang dapat memberikan citra khusus bagi pemakainya. Tingkat persaingan yang rendah, *brand* mungkin hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan yang lainnya atau bisa disebut merk hanya digunakan sebagai sekedar nama, sedangkan pada tingkat persaingan tinggi, merk memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Brand akan dihubungkan dengan *image* khusus yang mampu memberikan hal-hal tertentu dalam ingatan konsumen. Perang pemasaran akan menjadi perang antar merk, suatu persaingan dengan dominasi merk di pasaran. Perusahaan akan menyadari pentingnya merk sebagai aset perusahaan yang paling bernilai yang akan digunakan sebagai cara untuk menguasai pasar.

Menurut Boush dan Jones dalam bukunya Kahle & Kim mengemukakan bahwa *brand image* (citra merk) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added Product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*) dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). Manfaat *brand image* dari pelanggan akan semakin meningkatkan persepsi yang positif dari pelanggan. Cara memandang sesuatu sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam dan dari luar

suatu perusahaan. Persepsi pelanggan dapat diukur melalui melalui berbagai cara, misalnya menjadi pembicaraan mulut ke mulut, *trend setter*, pengiriman barang tepat waktu dan sebagainya.

Faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah tipe asosiasi merk, keuntungan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk. Menurut Kotler dan Keller (2008:263) *brand image* (citra merk) adalah nama, istilah, tanda, simbol, kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Brand image merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Bentuk bisnis apapun baik itu produk maupun jasa, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, yaitu salah satunya melalui persaingan merk (*brand*) untuk memberikan citra positif bagi perusahaan, pencitraan dapat dilakukan melalui iklan dan promosi. Iklan dan promosi mempunyai target konsumen yang sangat luas dan di lakukan dengan beberapa cara contohnya seperti iklan, sehingga dalam waktu singkat, pesan yang ingin disampaikan tentang *brand image* akan lebih cepat diterima oleh konsumen.

Membangun *brand image* yang kuat tentu tidaklah mudah, dibutuhkan seorang *Public Relations* perusahaan yang mumpuni agar dapat mendukung manajemen perusahaan dalam upaya meningkatkan citra dan memiliki strategi pemasaran yang tepat, memakan waktu yang sangat lama dan pastinya membutuhkan dukungan biaya yang tidak murah, maka wajar apabila banyak perusahaan yang akhirnya

gagal dalam menjalankan bisnisnya karena tidak berhasil menciptakan *brand image* yang cukup kuat, sehingga produk yang dihasilkannya tidak bisa bertahan lama di tengah deruan pasar yang semakin besar. Kondisi tersebut menjadi bukti nyata, bahwa keberadaan *brand* menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya.

Peranan *Public Relations* tidak terlepas dalam setiap perkembangan yang terjadi pada perusahaan dari kegiatan komunikasi, diperlukan pihak yang khusus menangani permasalahan, merencanakan, melaksanakan kegiatan, meningkatkan komitmen manajemen tanggung jawab perusahaan baik itu bagian internal maupun eksternal perusahaan terutama yang berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan. Seorang *Public Relations* diharapkan mampu menyampaikan tanggung jawab organisasi kepada masyarakat luas, sehingga citra perusahaan di mata publik semakin positif.

Perusahaan jasa banyak kita temui pada kehidupan kita sehari-hari, antara lain jasa transportasi, perbankan, telekomunikasi, jasa logistik, dll. Salah satunya yang juga semakin berkembang adalah bisnis jasa pengiriman logistik. Jasa logistik bisa dibilang menjadi salah satu usaha yang paling banyak terimbas pertumbuhan ekonomi. Jasa logistik mencakup segala industri, semua industri pengolahan pasti memerlukan jasa logistik, mulai dari mendatangkan aneka bahan baku, hingga mengirimkan hasil produksinya ke gudang penampungan dan melempar ke pasar atau konsumen.

Pengertian sederhana bisnis logistik adalah jasa pengiriman paket atau barang dari satu tempat ke tempat lain. Proses bisnis antar perusahaan lainnya contohnya

bisnis logistik yang berfokus pada pelayanan *bussiness to bussiness* seperti PT. Cipta Karya Bahari (CKB) yang melayani sektor energi, termasuk migas, infrastruktur dan pembangunan tenaga listrik. Kedua, *bussiness to cusstomer* yaitu bisnis logistik yang berfokus pada pelayanan kepada konsumen dan jasa pengantaran barangh sampai ke pembeli atau konsumen akhir seperti perusahaan jasa pengiriman ekspedisi dan merangkap menjadi *bussiness to bussiness* PT Pos Indonesia (Persero).

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa logistik dan surat dari dalam maupun luar negeri, dengan lokasi yang menyebar ke seluruh pelosok nusantara. PT Pos Indonesia telah ada sejak tahun 1965 menjadi salah satu perusahaan milik negara terbesar di Indonesia, berbagai prestasi ditorehkan sebagai bukti kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat selama ini.

Bisnis serta Sistem dan Teknologi Informasi (STI) yang sedang berkembang pesat menjadi peluang besar untuk membangkitkan bisnis perusahaan. Berbagai layanan baru seperti layanan jasa keuangan dihadirkan sebagai inovasi. Pospay salah satunya merupakan jasa layanan yang menggunakan *System Online Payment Point*, manfaatnya masyarakat dapat melakukan pembayaran tagihan seperti PDAM, PLN, Televisi berlangganan, hingga pembayaran angsuran kendaraan bermotor, dll.

Bisnis *Mail & Parcel* merupakan bisnis mengenai jasa pengiriman surat dan barang khas yang di lakukan oleh Pos Indonesia, meskipun penghantaran surat oleh masyarakat saat ini sudah jarang digunakan, masih banyak pelanggan korporat yang

bekersama dengan PT Pos Indonesia dalam membantuk penghantaran surat mereka. Pelanggan Korporat tersebut meliputi transportasi, perbankan, jasa industri dan banyak melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar, berbagai instansi juga perusahaan terkemuka di Indonesia bahkan mancanegara.

PT Pos Indonesia dalam pengoptimalisasi kinerjanya, berupaya memberikan pelayanan prima demi menjaga keunggulan kompetitif. Pesaing pada area pangsa pasar pada saat ini sangat banyak namun Pos Indonesia tetap menjadi pilihan pertama untuk calon konsumen untuk memakai jasa pengiriman logistik sampai ke pelosok dan semua masyarakat pasti mengakui eksistensinya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diraih oleh PT Pos Indonesia (Persero) yaitu seperti *Superbrand* sebagai merk perusahaan logistik ternama di Indonesia dari tahun ketahun.

Berdasarkan berita yang dilansir pada penelitian sebelumnya pada <http://economy.okezone.com/read/2015/01/31/320/1099743/pt-pos-indonesia-raih-penghargaan-superbrand>, diakses pukul 14.30, tanggal 31 Januari 2015 pendapat Direktur Ritel dan Properti PT Pos Indonesia GNP Sugiarta Yasa, dalam acara *Superbrands Award 2015* mepaparkan bahwa Bagi Pos Indonesia mendapatkan award ini adalah salah satu bukti bahwa Pos Indonesia masih menjadi bagian dari Indonesia. Artinya masyarakat masih mengakui Pos Indonesia dapat memberikan layanan kepada masyarakat, dengan adanya penghargaan tersebut, tidak lantas membuat Pos Indonesia berpuas diri. penghargaan tersebut justru akan memacu Pos Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan.

Jaringan Pos Indonesia yang lebih dari 32.000 titik layanan (*point of service*)

yang tersebar merata di seluruh pelosok tanah air merupakan keunggulan dan kompetensi inti Pos Indonesia dalam hal jaringan. Berbasis pada keunggulan dalam manajemen jaringan dan *physical delivery* ini. Pos Indonesia memasuki Tiga Pilar bisnis yang sangat di perlukan dalam *e-Commerce* (bisnis *online*) yakni komunikasi, logistik dan keuangan. Ketiga pilar bisnis tersebut yang terus menerus dikembangkan agar dapat menjadi layanan yang terpadu yaitu *e-Commerce* (bisnis *online*).

Fenomena dilapangan sebagai salah satu alasan penunjang tujuan memilih perusahaan jasa pengiriman ini yaitu mengingat di tengah tren maraknya belanja *online* atau *e-Commerce* belakangan ini turut mendorong pertumbuhan industri logistik khususnya Pos Indonesia. Jasa pengiriman begitu sangat di butuhkan oleh para pelaku bisnis, masyarakat kini semakin mudah berbelanja walaupun penjual dan pembeli tidak saling bertemu secara fisik, tempat merekapun sangat berjauhan banyak masyarakat bertransaksi secara *online* saat ini mulai membuat paradigma baru dalam kehidupan masyarakat. Maka dari itu dalam menjalankan proses bisnisnya Pos Indonesia telah menjadi jasa pengiriman tetap dari penikmat bisnis *Online Shop*.

Berdasarkan berita yang dikutip pada www.swa.co.id, diakses 3 Maret 2015, menjelaskan bahwa perkembangan bisnis *e-Commerce* juga menguntungkan perusahaan jasa pengiriman seperti Pos Indonesia yang melakukan *the last mile delivery* (pengantaran sampai ke pembeli/konsumen akhir) potensi pertumbuhan industri logistik, khususnya jasa kurir diprediksi naik 40% terutama apabila turut melayani *e-Commerce*. Perkembangan bisnis *e-Commerce* sangat menguntungkan

perusahaan jasa pengiriman seperti Pos Indonesia. Sebab tiap transaksi membutuhkan *delivery*, omset penjualan nasional PT Pos Indonesia (Persero) mampu tumbuh 40% secara berturut-turut selama empat tahun terakhir ini.

Pernyataan diatas diperkuat oleh penjelasan pihak PT Pos Indonesia (Persero) menerangkan yang dilansir pada berita di <http://wartaekonomi.co.id/berita57110/jasa-logistik-terbantu-oleh-pertumbuhan-e-Commerce.html>, diakses 10 Maret 2015, pukul 12.54, bahwa kontribusi dari bisnis *online*, realisasi transaksi Pos Indonesia untuk tingkat nasional sudah mencapai Rp4,7 triliun lebih dari 60% pendapatan Pos Indonesia saat ini berasal dari kerja samanya di ekosistem ini. Tahun 2015 merka menargetkan lebih besar lagi faktor pendapatan dari bisnis *online*, hingga 70%.

Keberhasilan PT Pos Indonesia (Persero) menempatkan pada urutan pertama di Indonesia dalam bidang jasa pengiriman logistik. Mengingat Pos Indonesia telah lama berkarya dan menjadi sasaran pengguna ekspedisi untuk penghantaran dari kota ke desa sampai pelosok sekalipun hingga mancanegara dan berlaku untuk sebaliknya. Namun pada dewasa ini cukup banyak membuat

Keunikan dari penelitian ini terletak pada Strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Pos Indonesia meskipun termasuk dalam perusahaan yang telah lama berkarya dan masyarakat saat ini jarang menggunakan media surat untuk berkirim pesan, ditengah persaingan yang yang bergerak dalam bidang jasa ekspedisi semakin banyak dan semakin ketat membuat PT Pos Indonesia (Persero) terus mengembangkan bisnisnya dengan inovasi-inovasi baru agar selalu menjadi yang terdepan dan mampu bertahan, memanfaatkan teknologi informasi ini untuk

membangkitkan kembali potensi bisnis yang dimiliki Pos Indonesia, contoh beberapa inovasi yang dijalankan oleh Pos Indonesia yaitu selain memiliki pelanggan korporat, kecanggihan *System Online Payment Point* dengan sejuta manfaat yang dirasakan masyarakat dalam memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi, Pos Indonesia juga banyak bekerja sama dengan pelaku bisnis *online* secara kontinyu yang membutuhkan jasa pengiriman Pos Indonesia setiap harinya untuk menghantarkan logistik sampai pada konsumen.

Pos Indonesia telah menjadi pendukung pertama untuk jasa pengiriman pada *Mall Online* di Indonesia, contohnya Tokopedia, Zalora, Lazada, Bukalapak dan sistem jual pelaku bisnis lainnya. PT Pos Indonesia (Persero) saat ini tengah merambah bisnis online dengan mengembangkan bisnis yang disebut *Galeripos.com* yang sudah hadir sejak 12 Desember 2012 lalu. Hal ini diharapkan dapat menambah antusias masyarakat untuk terus menggunakan jasa layanan PT Pos Indonesia (Persero) Indonesia.

Berdasarkan pemaparan berita dari CEO Lazada Indonesia, Florian Holm yang dilansir <http://www.antaranews.com/berita/557641/lazada-gandeng-pt-pos-permudah-proses-pengembalian-barang>, yang di akses hari Rabu, 27 April 2016 21:49 WIB “Pelanggan Lazada Indonesia berita pada situs mulai hari ini dapat melakukan pengembalian barang secara gratis melalui Kantor Pos yang tersebar di lebih dari 4.000 titik di seluruh Indonesia. Lazada Indonesia telah mengintegrasikan sistemnya dengan PT Pos Indonesia karena memiliki cabang yang tersebar di berbagai tempat di Indonesia, sehingga konsumen dapat mencari lokasi Kantor Pos terdekat untuk melakukan pengembalian barang dan melacak status barang yang

dikembalikan oleh konsumen melalui Kantor Pos”. Hal ini diperkuat dengan tanggapan dari Bambang Dwi Purwanto selaku *Vice President* Komunikasi Korporat PT Pos Indonesia (Persero). "Kerja sama antara Pos Indonesia dengan Lazada Indonesia ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi keseluruhan pasar e-commerce di tanah air"

Jasa logistik saat ini masih menjadi isu utama yang dihadapi oleh para pelaku *e-Commerce* di tanah air. PT Pos Indonesia hadir untuk itu sebagai salah satu solusi yang menjawab tantangan tersebut dan Lazada menghadirkan kebijakan perlindungan konsumen yang meliputi pengembalian produk, pengembalian dana dan penggantian produk, hal itu menjadi alasan mengapa Pos Indonesia lebih cepat di kenal karena faktor ketersediaan agen-agen ditempat tinggal pelaku bisnis dan konsumen.. Kebijakan tersebut dihadirkan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap belanja *online*.

Peran yang di lakukan untuk menyikapi gejala-gejala tersebut diperlukan adanya suatu pengaturan melalui strategi jangka panjang, sebagai pengelola jasa ekspedisi pos nasional yang diarahkan pada *profit oriented*, PT Pos Indonesia (Persero) dihadapkan pada pertumbuhan yang tinggi dan langsung berhadapan dengan perusahaan global yang berperilaku lokal dalam arti memiliki pertumbuhan pangsa pasar yang berarti. Sehingga proses pemikiran kembali dalam perencanaan strategis menjadi sangat penting untuk pencapaian visi dan misi perusahaan. Dalam menyusun strategi bagi Pos Indonesi perlu dilakukan analisis meliputi faktor lingkungan eksternal, struktur industri, dan lingkungan internal, sehingga akan dapat diidentifikasi peluang, ancaman, kekuatan ataupun kelemahan perusahaan.

Hal ini tentu dengan memperhatikan kompetensi inti perusahaan dan faktor kunci sukses yang perlu dimiliki oleh perusahaan.

Meninjau kondisi dilapangan, peneliti merasa tertarik untuk meneliti strategi *brand image* dilakukan oleh seorang *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) dalam konteks ini, *image* yang baik yang ditampilkan PT Pos Indonesia (Persero) kepada konsumennya melalui reputasi atau merk mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk jasa Pos Indonesia sehingga pelanggan atau pengguna jasa ekspedisi memilih Pos Indonesia, namun pada seiring dengan waktu pelayanan jasa yang diberikan oleh PT Pos Indonesia (Persero) tidak selamanya berjalan lancar dikarenakan banyak faktor yang dapat menghambat kelancaran dalam pelayanan jasanya, baik secara teknis maupun nonteknis, tidak di pungkiri yang mana dari waktu ke waktu masalah tersebut semakin kompleks dan dengan semakin banyaknya kompetitor jasa ekspedisi lain yang mampu menyaingi PT Pos Indonesia (Persero).

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang akan diteliti, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi *Brand Image* PT Pos Indonesia (Persero) sebagai *Support Bisnis Online*”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana rencana *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero)

membangun *brand image* sebagai *support bisnis online*?

2. Bagaimana metode dan teknik *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) dalam membangun *brand image* sebagai *support bisnis online*?
3. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) dalam membangun *brand image* sebagai *support bisnis online*?
4. Bagaimana solusi yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) menghadapi kendala-kendala dalam membangun *brand image* sebagai *support bisnis online*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui dari penelitian Strategi *Brand Image* sebagai *Support Bisnis Online* pada PT Pos Indonesia (Persero).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai Strategi *Brand Image* sebagai *Support Bisnis Online* yang berfokus pada *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero). Adapun tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui rencana *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) dalam membangun *brand image* sebagai *support bisnis online*.
2. Untuk mengetahui metode dan teknik *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) dalam membangun *brand image* sebagai *support bisnis online*.

3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) dalam membangun *brand image* sebagai *support* bisnis *online*.
4. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) menghadapi kendala-kendala dalam membangun *brand image* sebagai *support* bisnis *online*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi yang faktual bagi perkembangan Ilmu Komunikasi yang didasarkan pada Studi Deskriptif serta dapat menggambarkan tentang makna Strategi *Brand Image* dan *Bisnis Online* yang meliputi aspek tindakan, pemahaman dan makna Strategi *Brand Image* bagi Sekretariat Korporat Komunikasi *Public Relations*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi tentang peran, tugas dan fungsi *Public Relations* yang berbasis pada pendekatan studi deskripsi dengan pendekatan Kualitatif.

1.4.1.1 Kegunaan Penelitian bagi Institusi Pendidikan

Memberikan kontribusi, pengertian, dan pemahaman kepada mahasiswa mengenai pentingnya peran, tugas dan fungsi *Public Relations* berfokus pada pemahaman tentang mengefektikan strategi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) sehingga menghasilkan makna Strategi *Brand Image* bagi Praktisi *Public Relations*.

1.1.4.2 Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep peran, tugas dan fungsi *Public Relations* befokus pada Strategi *Brand Image* dan *Business Online* juga meningkatkan keterampilan di bidang PR.

1.1.4.3 Kegunaan Penelitian bagi Peneliti

Penulis mendapatkan pengalaman sehingga penulis dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan peran, tugas dan fungsi *Public Relations* di lapangan.

1.1.5 Kegunaan Praktis

1.1.5.1 Kegunaan Penelitian Bagi Lembaga

Penerapan konsep peran, tugas dan fungsi *Public Relations* diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya keterampilan menyebarkan informasi bagi Praktisi *Public Relations* di dalam organisasi, instansi atau perusahaan.

1.1.5.2 Kegunaan Penelitian Bagi Praktisi *Public Relations*

Aplikasi yang diterapkan oleh Praktisi *Public Relations* di lapangan diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan peran, tugas dan fungsi *Public Relations* di ranah *Public Relations*.

1.1.5.3 Kegunaan Penelitian bagi Pembaca/ Masyarakat Luas

Memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang konsep peran, tugas dan fungsi *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan

pengetahuan bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui pentingnya keterampilan bersosialisasi bagi Praktisi *Public Relations*.

1.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian akan diawali dengan pemaparan hasil penelitian studi terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu peneliti juga dapat mengklasifikasikannya dengan penelitian-penelitian terdahulu, selanjutnya akan dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan disinergikan untuk saling melengkapi.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Sania Fania, Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung 2014. Penelitian ini berjudul Strategi Marketing *Mix* Dalam Mengokohkan *Brand Image*. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan Pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Marketing Mix yang dilakukan pada Restoran Ampere di Kota Bandung untuk mengokohkan *Brand Image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan Restoran Ampera mempunyai *crew* untuk membuat iklan di Surat Kabar yang bertujuan agar calon konsumen membaca dan dapat mengetahui mengenai Restoran Ampera tersebut. Restoran tersebut juga memiliki sebuah galeri photo di dalamnya yang menjual pernak pernik khas Bandung hal ini tentunya juga memudahkan wisatawan atau pengunjung dari luar daerah Bandung untuk mencari dan membeli buah tangan dari Kota Bandung. Selain itu, diwaktu-waktu tertentu Restoran Ampera terdapat pertunjukan tradisional atau *live music* yang tentunya hal ini dapat menjadi bagian keunggulan dibenak para pelanggan Restoran Ampera.

Perbedaan penelitian Sania Fania adalah tujuan penelitian yang digunakan. Sania Kania bertujuan mengetahui Strategi Marketing Mix Dalam Mengokohkan *Brand Image*, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Brand Image* PT Pos Indonesia (Persero) Sebagai *Support Bisnis Online* bagi Praktisi *Public Relations*.

Kedua, Yusita Meilani Rizky Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan Bandung 2011 pada penelitiannya berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero). Penelitian yang digunakan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Bekasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada bulan November jumlahnya tak terhingga. Sampel yang di ambil sebesar 73 responden dengan menggunakan rumus Davis dan Cisenza. Sedangkan teknik pengambilan sampel

yang digunakan adalah accidental sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan analisis data dan pembahasan adalah: (1) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bukti fisik, daya tanggap dan jaminan terhadap loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Bekasi, (2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan dan empati terhadap loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Bekasi, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Bekasi, dan (4) diantara variabel kualitas pelayanan, variabel bukti fisik yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Bekasi.

Perbedaan penelitian Yusita Meilani Rinzy terdapat pada objek penelitian melakukan penelitian kuantitatif mengenai pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Brand Image* PT Pos Indonesia (Persero) Sebagai *Support Bisnis Online* yang dilakukan oleh Praktisi *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero).

Ketiga, Sifa Ayu Sastriani mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung 2013, pada penelitiannya berjudul Strategi *Brand Image* Perusahaan *Furniture* PT. Vivere Multi Kreasi di Jakarta Selatan, pada penelitiannya menggunakan metode kualitatif yang bertujuan

untuk mengetahui bagaimana pencitraan dan segmentasi pasar yang di inginkan oleh Vivere di Jakarta Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencitraan yang diinginkan oleh Vivera di Jakarta Selatan ini adalah *brand furniture* dengan desain modern dan sederhana, dengan target pasar yang dituju adalah kalangan menengah keatas.

Perbedaan penelitian Sifa Ayu Sastriani adalah tujuan penelitian yang digunakan. Sifa Ayu Sastriani bertujuan mengetahui Strategi *Brand Image* Perusahaan *Furniture* PT. Vivere Multi Kreasi di Jakarta Selatan, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Brand Image* PT Pos Indonesia (Persero) Sebagai *Support Bisnis Online* bagi Praktisi *Public Relations*.

Keempat, Tita Ayuditya Surya mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung 2012, pada penelitiannya yang berjudul Strategi *Nation Branding Campaign* dengan pendekatan studi kasus mengenai program *branding* pariwisata Indonesia oleh Direktorat Jendral Pemasaran Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI, pada penelitiannya menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui proses membangun identik merk, aktivitas sosialisasi merk melalui program *branding campaign* oleh Direktorat Jendral Pemasaran, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *branding campaign* tidak dilakukan dengan secara optimal, pihak Depbudpar tidak serius dalam melaksanakan program *branding*. Hal ini terlihat karena *branding* yang

dilakukan Depbudpar sering direposisi. Sosialisasi *branding* yang dilakukan di dalam maupun luar negeri dikurangi pada awal tahun 2007, karena *branding* tersebut akan direposisi pada tahun 2008.

Perbedaan penelitian Tita Ayuditya Surya adalah tujuan penelitian yang digunakan. Tita Ayuditya Surya bertujuan mengetahui Strategi *Nation Branding Campaign*, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Brand Image* PT Pos Indonesia (Persero) Sebagai *Support Bisnis Online* bagi Praktisi *Public Relations*.

Kelima, Yusika Fitria mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung 2011, pada penelitiannya yang berjudul Strategi *Brand Image* dalam Bauran Pemasaran, pada penelitiannya menggunakan studi kualitatif pada PT. Unilever Indonesia

Hasil penelitian ini menunjukkan PT. Unilever Indonesia mempunyai strategi *marketing mix* yang sangat kental dan profesional sekali, bauran pemasaran digunakan dengan baik dan dapat direalisasikan sampai sekarang PT. Unilever selalu menampilkan inovasi-inovasi barunya dengan memunculkan ide iklan oleh artis-artis ternama di Indonesia dan mancanegara agar *brand image* PT. Unilever tetap berkibar dalam kancah internasional maupun nasional.

Perbedaan penelitian Yusika Fitria adalah tujuan penelitian yang digunakan. Sania Kania bertujuan mengetahui Strategi *Brand Image* dalam Bauran Pemasaran,, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Brand Image* PT Pos Indonesia (Persero) Sebagai *Support Bisnis Online* bagi Praktisi *Public Relations*.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Pembedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
1.	Sania Fania (2014)	Strategi Marketing Mix Dalam Mengokohkan <i>Brand Image</i>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan Restoran Ampera mempunyai <i>crew</i> untuk membuat iklan di Surat Kabar yang bertujuan agar calon konsumen membaca dan dapat mengetahui mengenai Restoran Ampera tersebut. Restoran tersebut juga memiliki sebuah galerio photo di dalamnya yang menjual pernik khas Bandung hal ini tentunya juga memudahkan wisatawan atau pengunjung dari luar daerah Bandung untuk mencari dan membeli buah tangan dari Kota Bandung. Selain itu, diwaktu-waktu tertentu Restoran Ampera terdapat pertunjukan tradisional atau <i>live music</i> yang tentunya hal ini dapat menjadi bagian keunggulan dibenak para pelanggtan Restoran Ampera.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam studi kasus.</p>	<p>Perbedaan penelitian Sania Fania adalah yujuan penelitian yang digunakan. Sania Kania bertujuan mengetahui Strategi Marketing Mix Dalam Mengokohkan <i>Brand Image</i>, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi <i>Brand Image</i> PT Pos Indonesia (Persero) Sebagai <i>Support Bisnis Online</i> bagi Praktisi <i>Public Relations</i>.</p>

2.	Yusita Meilani Rizky (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Bekasi.	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan analisis data dan pembahasan adalah: (1) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bukti fisik, daya tanggap dan jaminan terhadap loyalitas pelanggan PT. PT POS INDONESIA (PERSERO) Cabang Bekasi, (2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan dan empati terhadap loyalitas pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Bekasi, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. PT POS INDONESIA (PERSERO) Cabang Bekasi, dan (4) diantara variabel kualitas pelayanan, variabel bukti fisik yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. PT POS INDONESIA (PERSERO) Cabang Bekasi.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan</p>	<p>Perbedaan penelitian Yusita Meilani Rinzy terdapat pada objek penelitian melakukan penelitian kuantitatif mengenai pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian ini memakai studi kasus kualitatif bertujuan untuk mengetahui Strategi <i>Brand Image</i> PT POS INDONESIA (PERSERO) Sebagai <i>Support Bisnis Online</i> yang dilakukan oleh Praktisi <i>Public Relations</i> PT POS INDONESIA (PERSERO).</p>
----	-----------------------------	--	-------------	--	---	--

3	Sifa Ayu Sastriani (2013)	Strategi <i>Brand Image</i> Perusahaan <i>Furniture</i> PT. <i>Vivere Multi Kreasi</i> di Jakarta Selatan	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencitraan yang diinginkan oleh <i>Viverra</i> di Jakarta Selatan ini adalah <i>brand furniture</i> dengan desain modern dan sederhana, dengan target pasar yang dituju adalah kalangan menengah keatas.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam studi kasus	Perbedaan penelitian Sifa Ayu Sastriani adalah tujuan penelitian yang digunakan. Sifa Ayu Sastriani bertujuan mengetahui Strategi <i>Brand Image</i> Perusahaan <i>Furniture</i> PT. <i>Vivere Multi Kreasi</i> di Jakarta Selatan, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi <i>Brand Image</i> PT POS INDONESIA (PERSERO) Sebagai <i>Support Bisnis Online</i> bagi Praktisi <i>Public Relations</i> .
4	Tita Ayuditya Surya (2012)	Strategi <i>Nation Branding Campaign</i>	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan <i>branding campaign</i> tidak dilakukan dengan secara optimal, pihak Depbudpar tidak serius dalam melaksanakan program <i>branding</i> . Hal ini terlihat karena <i>branding</i> yang dilakukan Depbudpar sering direposisi. Sosialisasi <i>branding</i> yang dilakukan di dalam maupun luar negeri dikurangi pada awal tahun 2007, karena <i>branding</i> tersebut akan direposisi pada tahun 2008.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam studi kasus	Perbedaan penelitian Sifa Ayu Sastriani adalah tujuan penelitian yang digunakan. Sifa Ayu Sastriani bertujuan mengetahui Strategi <i>Brand Image</i> Perusahaan <i>Furniture</i> PT. <i>Vivere Multi Kreasi</i> di Jakarta Selatan, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi <i>Brand Image</i> PT POS INDONESIA (PERSERO) Sebagai <i>Support Bisnis Online</i> bagi Praktisi <i>Public Relations</i> .

5	Yusika Fitria (2011)	Strategi <i>Brand Image</i> dalam Bauran Pemasaran PT. Pemasaran	Kualitatif	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam studi kasus	Perbedaan penelitian Yusika Fitria adalah tujuan penelitian yang digunakan. Sania Kania bertujuan mengetahui Strategi <i>Brand Image</i> dalam Bauran Pemasaran,, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi <i>Brand Image</i> PT POS INDONESIA (PERSERO) Sebagai <i>Support Bisnis Online</i> bagi Praktisi <i>Public Relations</i> .
---	----------------------	--	------------	---	--

1.6 Kerangka Pemikiran

Suatu penelitian membutuhkan sebuah landasan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Penelitian dimulai dari memetakan bahan-bahan pendukung penelitian melalui kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok.

Penelitian ini berawal dari fenomena yang muncul dan memiliki kesan yang cukup kuat yaitu *brand image* yang di tonjolkan dari sebuah perusahaan negara (BUMN) PT Pos Indonesia yang kini telah menjadi incaran penikmat atau pelaku bisnis *online*. Praktisi Humas atau *Public Relations Officer* identik dengan berbagai kegiatan verbal dan kegiatan non verbal. Peran, fungsi dan tugas yang dilakukan seorang *Public Relations* sebagai komunikator, ketika publik atau masyarakat berhubungan dengan organisasi terkait. Bagian *Public Relations* (Purels) Pusat PT

Pos Indonesia (Persero) itulah sebutannya yang struktur organisasinya di bawah korporat komunikasi. Purels PT Pos Indonesia tentunya memanfaatkan *Brand Image* sebagai sebagai salah satu media untuk memperluas asosiasi *brand* pada publik.

1.6.1 Kerangka Teoritis

1.6.1.1 Model Praktik *Public Relations*

Berkaitan dengan strategi *Public Relations*, peneliti melakukan pendekatan teori James Grunig (1992) yang bernama *The Fourt Model of Public Relations* yang di rumuskan kedalam 4 model yang dipaparkan dalam bukunya Rosady Ruslan yang berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, paparannya adalah sebagai berikut:

“James E. Guring (1992) menjelaskan perkembangan *Public Relations* dalam praktik terdapat empat model, baik secara konseptual maupun secara praktisi dalam manajemen komunikasi. Model-model tersebut adalah:

1. Model *agensi pers* atau model propaganda

Secara Praktik *Public Relations* pada tahap ini ialah melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan untuk memberikan publisitas yang menguntungkan, khususnya ketika berhadapan dengan media massa. Walaupun terkadang pemberian informasinya tidak jujur atau mengandung ketidakbenaran sebagai upaya memanipulasi hal negatif atas lembaga atau organisasinya.

2. Model informasi publik

Public Relations dalam hal ini bertindak sebagai *Journalist in residence*, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebaran dilakukan melalui *news letter*, brosur dan surat langsung (*direct mail*).

Kedua model tersebut diatas—*Press Agency* dan *Public Information*—termasuk model asimetris. Kedua model tersebut pernah dimanfaatkan oleh Ivy L. Lee, praktisi konsultan dan perintis *Public Relations* Amerika Serikat, untuk mengatasi pemogokan buruh di Industri batu bara pada tahun 1906. Penyampaian pesannya tidak berdasarkan riset dan perencanaan.

3. Model asimetris dua arah (*two way asymmetrical model*).

Pada tahap ini, pihak *Public Relations* dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific*

strategy) untuk berupaya membujuk publik, agar mau bekerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.

4. Model simetris dua arah (*two way symmetrical model*).

Model ini, *Public Relations* melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik strategi (Grunig, 1992:18)

Model paling terakhir ini lebih dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam hal penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang dapat membujuk untuk membangun saling pengertian, pemahaman dan mempercayai antara belah pihak.

Dalam praktik, menurut Grunig (1992: 312), para manajer *Public Relations* mempraktikkan model 3 dan 4. Sedangkan sebagai teknisi *Public Relations* melihat praktik *Public Relations* sebagai ajang kreativitas, seni dan kegiatan kerja dalam melakukan fungsi dan peran Humasnya, khususnya model ke-2 (Rosady, 2006: 60)".

1.6.2 Kerangka Konseptual

Mempromosikan sebuah lembaga atau perusahaan diperlukan suatu strategi. Menurut Abdurrahman (2015) strategi adalah kerangka atau cara yang mengintegrasikan tujuan – tujuan, kebijakan – kebijakan dan tindakan atau program organisasi.

Keempat langkah yang harus dilakukan oleh praktisi *Public Relations* diantaranya berikut ini:

“Berikut adalah Model Empat Langkah Proses Manajemen *Public Relations* menurut Scoot M. Cutlip

a) Menentukan Masalah (*defining the problem*)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau keadaan organisasi setelah dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.

b) Perencanaan dan Pemograman (*Planning and programming*)

Informasi yang di kumpulkan dalam langkah peertama digunakan untuk mempertimbangkan pembuatan keputusan atas program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah kedua ini menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita katakan?”.

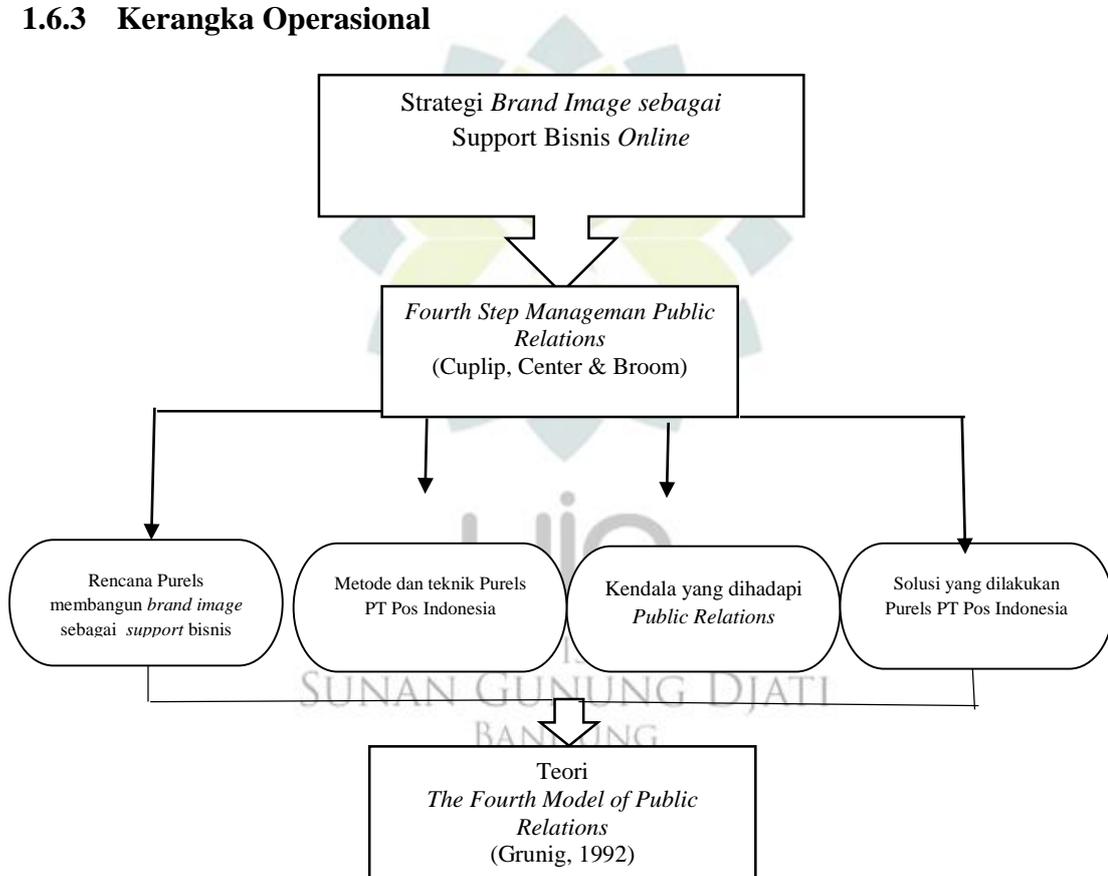
c) Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya dan kapan, dimana juga bagaimana caranya?”

d) Evaluasi Program (*Evaluating The Program*)

Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan: “Bagaimana kita telah melakukannya?” Penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima. (Morrison, 200:108-109)”.

1.6.3 Kerangka Operasional



Gambar 11. Skema Kerangka Berfikir Strategi Brand Image sebagai Support Bisnis Online

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan maksud untuk memahami perilaku dan menggali lebih dalam mengenai fenomena tentang apa yang terjadi dengan fakta yang ada merujuk pada aspek kualitas atau alamiah dari Strategi *Brand Image* pada bagian *Public Relations* di PT Pos Indonesia (Persero) sehingga dalam berbagai penyederhanaan penelitian kualitatif sering kali di asosiasikan sebagai penelitian yang tidak menggunakan hitungan.

Metode penelitian kualitatif dalam Sugiyono (2011:1), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Sugiyono (2011: 2-3) mengungkapkan dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumennya adalah peneliti itu sendiri sehingga untuk dapat menjadi instrumen maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisa, memotret dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Penelitian kualitatif berakar dari paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari

proses kognitif melalui interaksinya dengan dunia objek material. *Von Grasselfeld* dalam Elvinaro Ardianto menyatakan:

Ardianto (2007: 154) menegaskan konstruktivisme bahwa pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang belajar mengerti. Konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri.

Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan, dengan demikian dunia muncul dalam pengalaman manusia secara terorganisasi dan bermakna, begitupun dengan studi kasus Strategi *Brand Image* yang tentu akan memiliki makna yang muncul dari masyarakat terhadap optimalisasi PT Pos Indonesia (Persero) sebagai *support* bisnis *online*.

Adapun metode penelitian ini memakai metode deskriptif, menurut Jalaludin Rakhmat (2005: 24) menjelaskan metode deskriptif ialah metode yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi, sehingga tujuannya menurut Issac dan Michael ialah melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual.

Metode studi deskriptif- kualitatif ialah menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti setatus sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistempeikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan

secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Metode deskriptif secara harfiah adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Namun, dalam pengertian metode penelitian yang lebih luas, penelitian deskriptif mencakup metode penelitian yang lebih luas di luar metode sejarah dan eksperimental, dan secara lebih umum sering diberi nama, metode survei. Kerja peneliti, bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesis-hipotesis, membuat predeksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Dalam mengumpulkan data digunakan teknik wawancara, dengan menggunakan *schedule questionair* ataupun *interview guide*

John Creswell (1998) mendefinisikan metode-metode deskriptif-kualitatif termasuk paradigma penelitian post-positivistik dalam bukunya Ardianto *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*.

“Asumsi dasar yang menjadi inti paradigma penelitian post-positivisme adalah:

- a. Pengetahuan bersifat kontekstual dan tidak berlandaskan apapun, kita tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut, untuk itu, bukti yang di bangun dalam penelitian seringkali lemah dan tidak sempurna. Karena itu, banyak penelitian berujar bahwa mereka tidak membuktikan hipotesisnya, bahkan tidak jarang mereka tidak dapat membuktikan hipotesisnya, bahkan tidak jarang mereka gagal untuk menyangkal hipotesisnya.
- b. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim, kemudian menyaring sebagian klaim tersebut menjadin klaim-klaim lain yang kebenarannya jauh lebih kuat.
- c. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis. Peneliti dalam praktiknya mengumpulkan informasi dengan menggunakan

instrumen pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian.

- d. Peneliti harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi antar variabel dan mengemukakan dalam pertanyaan dan hipotesis.
- e. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif. Para peneliti harus menguji kembali metode dan kesimpulan yang sekiranya mengandung bias (Burbules, dalam Creswell 1998:10)".

Rancangan penelitian ini, berusaha menggambarkan fenomena yang sedang

semaraknya bisnis *online* tentunya yang didukung dengan jasa pengiriman logistik dan fokus utama penelitian terletak pada strategi bisnis *online* yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) dalam upaya seberapa besar perannya dalam *mensupport* bisnis *online*.

1.7.2 Sumber dan Jenis Data

1.7.2.1 Sumber Data

Menurut Robert K. Yin sumber data ialah fondasi sebuah penelitian. Sesangkan menurut Lofland, sebagaimana dikutip oleh Lexy J. Meleong, sumber data utama riset kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut :

1) Data primer

Data Primer menurut Sugiyono (2010) merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh yaitu Bagian *Public Relations* (Purels) PT Pos Indonesia (Persero), Bagaian eksternal Purels Pos Indonesia dan Bagian Purels Internal PT Pos Indonesia dan pihak Purels PT Pos Indonesia yang terlibat dalam proses strategi *brand image*. Data yang di dapatkan berupa identitas, persepsi dan

tanggapan atau pendapat dari responden terkait strategi *brand image* sebagai bisnis *online*. Selain itu, informan lain yang dirasa mumpuni guna memberikan informasi yang lebih luas dan spesifik juga akurat yakni beberapa dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan Bagian marketing komunikasi PT Pos Indonesia (Persero).

2) Sumber data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang bersifat melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder ini diantaranya data yang didapat pada *website* resmi PT Pos Indonesia (Persero), berita di media massa, penerbitan majalah internal maupun eksternal dan berita di artikel, *news online*, koran, majalah atau apapun yang berkaitan dengan fokus penelitian peneliti di PT Pos Indonesia (Persero).

1.7.2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitatif. Penelitian ini digunakan mengingat adanya beberapa keistimewaan yang dikatakan oleh Robert K. Yin (2011: 7). *Pertama*, mempelajari makna kehidupan masyarakat dalam dunia nyata. *Kedua*, mewakili pandangan dan perspektif orang-orang (partisipan). *Ketiga*, menggambarkan kondisi kontekstual dalam kehidupan masyarakat. *Keempat*, memberikan kontribusi

keilmuan yang membantu menjelaskan kehidupan sosial manusia. *Kelima*, menggunakan banyak sumber fakta, dibanding mempercayakan pada satu sumber fakta.

Jenis penelitian lainnya menurut Lexy J. Meleong (2001) metode kualitatif memiliki keunggulan; (a) menyesuaikan metode kualitatif, lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; (b) metode ini secara tidak langsung hakikat peneliti dan responden; dan (c) metode ini lebih peka dan menyesuaikan diri dengan manajemen pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menelaah kondisi objek yang alamiah, dimana kedudukan peneliti adalah sebagai instrumen. Teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan data hasil dari proses wawancara, observasi, catatan lapangan, catatan pribadi dan dokumen resmi lainnya, bukan penjelasan dalam data numerik (angka). Robert K. Yin menyatakan bahwa penelitian kualitatif tergolong sulit. Namun, secara perlahan sederhana-setidaknya-penelitian ini dapat ditempuh empat tahap yaitu:

- a) *Defining something to investigate* (menentukan masalah yang akan diselidiki);
- b) *Collecting relevant data* (mengumpulkan data yang relevan);

- c) *Analyzing and interpreting the result* (menganalisis dan menafsirkan hasil penelitian); dan
- d) *Drawing conclusion based on the empirical findings* (merumuskan kesimpulan berdasarkan temuan empiris)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diketahui tujuan utama dari penelitian kualitatif ini adalah berusaha menggambarkan kondisi yang sesungguhnya (*real world*) secara mendalam, rinci dan tuntas, bukan kondisi seharusnya yang terjadi di masyarakat.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Satu karakteristik penelitian kualitatif adalah manusia sebagai alat (instrumen) data dalam penelitian kualitatif dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara pribadi dengan memasuki lapangan. Peneliti ialah yang menjadi instrumen utama yang terjun kelapangan serta berusaha mengumpulkan informasi.

Teknik yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian ini diantaranya ada tiga tahap ialah sebagai berikut :

1.7.3.1 Observasi (*Direct Observation*)

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian, fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti

Peneliti akan melakukan pengamatan langsung (*direct observation*) terhadap objek yang akan diteliti, adapun bahan yang akan diteliti pada tahap ini meliputi; data mengenai pemberitaan PT Pos Indonesia baik itu dalam

media cetak atau majalah, koran atau yang lainnya, data yang diperoleh di data perusahaan dan varian informasi pada situs jejaring sosial terkait.

Karl Weick mendefinisikan observasi dalam bukunya Jalaludin Rakhmat (2007:24) sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.

Pengamatan langsung di lapangan akan diterapkan oleh peneliti dalam rangka untuk mendapatkan data dan fakta yang berkembang di lapangan. Peneliti mengamati kegiatan *Public Relations* dalam menerapkan peran, fungsi dan tugas *Public Relations*.

Peneliti menerapkan observasi partisipatori pasif, yaitu peneliti terjun langsung ke lapangan dalam memperoleh informasi dan data yang diperlukan namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan Peran, Tugas dan Fungsi *PR* terutama dalam Strategi *Brand Image*. Observasi partisipatori pasif menurut Marshall dalam bukunya Sugiono (2011:27) yaitu *mean the research is Present at the scene of action but does not interact or participate observation*, pada hal ini yang artinya peneliti melakukan pengamatan dan juga berperan serta dalam kegiatan yang dilakukan pada objek penelitian, sehingga diharapkan terbina hubungan antara peneliti dan subjek yang mendalam. Namun demikian menjelaskan sebagai seorang *participant observer*, penulis nantinya harus mampu membuat jarak, sehingga posisinya tampak lebih netral. Hal tersebut diupayakan untuk menghindari kemungkinan terjadinya subjektivitas secara berlebihan yang dapat mengurangi nilai objektifitas pada penelitian ini.

Teknik observasi partisipatori pasif digunakan peneliti selain mengingat bahwa dalam Strategi *Brand Image* di PT Pos Indonesia (Persero) membutuhkan informasi-informasi yang jelas sesuai dengan tahapan regulasi yang ada dan biasanya di buat oleh pihak internal yaitu Bagian Purels PT Pos Indonesia (Persero), peneliti juga ingin mendapatkan data observasi yang alami dan sesungguhnya (*real*) sesuai objek penelitian yaitu Bagian Purels *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero).

1.7.3.2 Wawancara (*In-depth Interview*)

Wawancara merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan biasanya oleh dua orang secara tatap muka langsung. Kegunaan dari teknik ini yaitu selain memperoleh data otentik, peneliti dapat menganalisis dan mengamati respon yang ditunjukkan informan, baik dari mimik wajah maupun *gesture* tubuh.

Pada penelitian selanjutnya teknik yang dilakukan yaitu demi akurasi data penelitian, maka tahap kedua dilakukan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) kepada sumber data, meliputi Bagian *Public Relations* (Purels) PT Pos Indonesia (Persero), Bagaian eksternal Purels Pos Indonesia dan Bagian Purels Internal PT Pos Indonesia dan pihak Purels PT Pos Indonesia yang terlibat dalam proses strategi *brand image*.

Ardianto (2007:178) menjelaskan pengertian wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

“Menurut *Lincoln* dan *Guba* dalam Sanipah Faisal, mengemukakan 7 langkah dalam penggunaan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1. Menetapkan kepada siapa wawancara itu dilakukan;
2. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan;
3. Mengawali atau membuka alur wawancara;
4. Melangsungkan alur wawancara;
5. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya;
6. Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan;
7. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh (Sugiyono, 2011: 235)”.

Alasan yang mendasari penggunaan teknik wawancara mendalam yang dilakukan kepada Bagian *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero), karena peneliti ingin memahami data secara otentik dan terbuka sehingga peneliti dapat menganalisa data dan informasi mengenai strategi yang dilakukan oleh Bagian *Public Relations* PT Pos Indonesia secara mendalam dengan referensi yang akurat.

1.7.3.3 Studi Dokumen (*Document Review*)

Studi dokumen merupakan salah satu sumber pengumpulan data dimana sumber sekunder ini diperoleh dari beberapa dokumen, buku, surat kabar, internet dan dokumen-dokumen lain yang terkait penelitian, seperti peran, tugas dan fungsi PR, sehingga peneliti dapat melakukan analisa lebih tajam dari berbagai data dan informasi yang diperoleh.

Studi dokumen atau studi kepustakaan ini merupakan tahap penyempurnaan, penelitian ini akan didukung oleh data dari sumber-sumber yang baku dan komprehensif, diantaranya akan melakukan studi kepustakaan terhadap data atau laporan mengenai apapun yang terkait dengan berita terbaru PT Pos Indonesia (Persero).

Burhan Bungin (2001: 123) mendefinisikan data adalah bahan keterangan tentang sesuatu obyek penelitian yang lebih menekankan pada aspek materi, segala sesuatu yang hanya berhubungan dengan keterangan tentang suatu fakta yang ditemui peneliti di daerah penelitian.

Peneliti mengacu pada buku-buku maupun literatur yang berhubungan dengan penelitian terutama seperti kegiatan yang dilakukan Bagian Purels PT Pos Indonesia (Persero) dan melakukan syarat observasi dengan langsung terjun kelapangan atau melakukan PKL selama satu bulan penuh dengan begitu peneliti bisa langsung meninjau lokasi daerah sasaran yang berkaitan dengan upaya yang di lakukan Bagian Purels PT Pos Indonesia (Persero) dalam membangun strategi *brand image* sebagai *support* bisnis *online*, sehingga dalam penelitian ini tidak hanya berdasarkan pandangan peneliti, melainkan diperkaya dengan adanya kontribusi dari buku-buku, laporan literatur dan dokumen-dokumen lain yang terkait penelitian.

1.7.4 Triangulasi Data

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik triangulasi ini memberikan dua keuntungan, yaitu ketika peneliti menghimpun data sekaligus juga menguji kredibilitas data, yaitu memeriksa atau mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan serta beragam sumber data dan lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Jenis Triangulasi ada dua yaitu, triangulasi teknik dan triangulasi sumber . Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik yang bermacam-macam untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, sedangkan triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari narasumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

William Wiwersma (1986) berpendapat seperti yang dikutip Sugiyono dalam bukunya *Metodologi Penelitian Bisnis* (2008: 372) menjelaskan *triangulasi isqualitative coss-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data source of multiple data collection produces* (triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu).

“Triangulasi sumber dapat dicapai dengan jalan diantaranya:

- a) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
- b) membandingkan apa yang dilakukan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi;
- c) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu;
- d) membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan;
- e) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Meleong, 2007:331)”.

Triangulasi menurut Patton dalam Moleong (2001: 330) menjelaskan bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Peneliti melakukan validasi data menggunakan triangulasi teknik dalam Sugiyono, triangulasi teknik yaitu mengumpulkan data dengan menayakan hal yang sama dengan teknik yang berbeda. Pengumpulan data dilakukan kepada informan

yaitu Bagian PR PT Pos Indonesia (Persero) dengan melakukan wawancara mendalam, observasi partisipan pasif, dan dokumentasi.

Peneliti juga melakukan validasi data menggunakan triangulasi dengan sumber, Sugiyono menjelaskan teknik triangulasi sumber adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama melalui sumber yang berbeda, dalam penelitian ini dilakukan kepada Bambang Dwi Purwanto selaku *Vice President* Korporat Komunikasi, Abu Sofian selaku *Manager Public Relations*, Riyan Hardiyana selaku FP Bagian Eksternal, MR Ferry HS selaku FP *Internal Public Relations* dan Rachmad Fadjar selaku Divisi Keuangan *Public Relations*.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Ardianto (2007) berpendapat bahwa analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan, menyusun berarti menggolongkan dalam pola, tema atau kategori, tanpa kategorisasi atau klasifikasi data, akan terjadi *chaos*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu metode penelitian yang memiliki fokus kompleks dan luas bersifat subjektif dan menyeluruh. Analisis data kualitatif dimulai dengan menganalisis berbagai data yang didapat penulis dari lapangan yaitu berupa kalimat-kalimat atau pernyataan-pernyataan, dokumen-dokumen maupun catatan. Data-data dikelompokkan oleh penulis ke beberapa kategori atau golongan yang sesuai.

"Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat

kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain" (Sugiyono, 2011:244)".

Gagasan lain yang dikemukakan oleh Robert K. Yin merumuskan menjadi dua tahap untuk teknik analisis penelitian kualitatif yaitu. *Pertama*, Analisis Data tahap I, yang meliputi; *Compiling* (penyusunan database), *Disassembling* (pemilahan data) dan *Reassembling* (pengelompokan data). *Kedua*, Analisis Data tahap II, meliputi; *Interpreting* (penafsiran data) dan *Concluding* (kesimpulan).

Miles dan Huberman (1992) merumuskan tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*verification*).

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dari catatan-catatan yang di peroleh di lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan data, menelusuri temuan yang tersebar mengenai pola sosialisasi dari hasil wawancara dengan informan dan studi literatur, kemudian merumuskan memo sebagai dasar penyajian informasi data dan analisis selanjutnya. Analisis secara kualitatif terhadap hasil wawancara, kemudian dilakukan interpretasi secara mendalam mengenai hubungan antara teori dan fakta yang terjadi dan mengikutsertakan kutipan-kutipan (*direct quotations*) dari para narasumber. Proses ini berlangsung terus menerus, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi dan penedekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data meliputi; (1) meringkas data, (2) mengkode, (3) menelusuri tema dan (4) membuat gugus-gugus.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah kegiatan mengumpulkan informasi dalam bentuk teks naratif atau grafik jaringan yang bertujuan mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam bentuk uraian penjelasan.

Penyajian data dilakukan dengan menyusun sekumpulan informasi tentang pola sosialisasi menjadi suatu pernyataan yang memungkinkan penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, yang pada mulanya terpecah dan terpisah menurut sumber informasi dan saat diperoleh informasi tersebut, kemudian diklasifikasikan menurut isu dan kebutuhan analisis.

3) Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Pada tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data-data teruji validitasnya.

Tahap terakhir dalam teknik pengambilan kesimpulan merujuk pada gagasan Robert K. Yin, yang merumuskan kedalam lima tahap, diantaranya; *Compile Database* (penyusunan database), *Dissemble Data* (pemilahan data), *Ressemble Data* (pengelompokan data), *Interpret Data* (penafsiran data) dan *Conclude* (kesimpulan). Kemudian di bantu oleh rumusan Miles dan Huberman sebagaimana yang dijelaskan di muka.

Tahapan penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan

	Revisi Proposal Penelitian									
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian									
	Sidang Usulan Penelitian									
	Revisi Usulan Penelitian									
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi									
	Pelaksanaan Penelitian									
	Analisis dan Pengolahan Data									
	Penulisan Laporan									
	Bimbingan Skripsi									
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi									
	Bimbingan Akhir Skripsi									
	Sidang Skripsi									
	Revisi Skripsi									