

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara unsur *Public Relations* dengan *Marketing*. Praktisi *Public Relations* yang bergerak dalam bidang *Marketing Public Relations* dapat menarik pelanggan serta meningkatkan citra merk secara bersamaan sehingga biaya promosi secara komersial dapat ditekan, selain itu *Marketing Public Relations* berperan penting dalam suatu perusahaan maupun organisasi. Hubungan masyarakat yang kreatif dapat memengaruhi kesadaran publik terhadap bagian dari biaya iklan. Perusahaan tidak membayar untuk ruang atau waktu media, tetapi hanya seorang staf untuk mengembangkan dan mensirkulasikan cerita dan mengelola acara tertentu. (Kotler & Keller, 2009:232). Menurut Philip Kotler, (dalam Ruslan, 2012:246) mendefinisikan *Marketing Public Relations* yaitu : “*Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message*” (Ruslan, 2012:246)

Marketing Public Relations secara garis besar merupakan suatu kesatuan antara *Marketing* dan *Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan perusahaan untuk memasarkan produk baik jasa atau barang sekaligus sebagai upaya meningkatkan laba serta citra perusahaan. Meskipun tugas seorang praktisi *Marketing Public Relations* tidak berorientasi pada laba atau penjualan produk perusahaan, namun secara tidak langsung dengan adanya *Marketing Public Relations* peningkatan laba dapat tercapai. *Marketing Public Relation* juga

berperan dalam menciptakan citra merek pada produk, dimana strategi-strategi yang digunakan adalah sebagai upaya agar publik mempunyai kesadaran merek perusahaan hingga pada akhirnya timbul citra merek perusahaan.

Meningkatnya fenomena dunia bisnis saat ini banyak perusahaan yang melaksanakan strategi *Marketing Public Relations* melalui divisi marketing komunikasi sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. *Marketing Public Relations* dianggap sebagai upaya yang mumpuni dalam meningkatkan perusahaan dalam dua bidang sekaligus, yaitu peningkatan laba seiring meningkatnya kepuasan konsumen serta peningkatan citra positif perusahaan.

Perusahaan yang melaksanakan strategi *Marketing Public Relations* salah satunya adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang lebih dikenal dengan Eiger. PT. Eiger Multi Produk Industri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri retail dan distribusi untuk produk-produk *lifestyle* dengan merek dagang Export, Eiger dan Bodypack yang telah tersebar diseluruh Indonesia. PT. Eiger Multi Produk Industri berdiri sejak 1979 dengan produksi pertamanya sebagai *home industri* dengan merek dagang Export lalu disusul dengan Eiger dan Bodypack. Sejak tahun 1992, PT. Eigerindo Multi Produk Industri telah berhasil membukukan sejumlah penghargaan *prestisius*, seperti UPAKARTI yang dianugerahi oleh pemerintah Indonesia, *The SAHWALI Award* sebagai perusahaan yang berorientasi lingkungan, *Arch of Erupe Gold Star Award for Quality* sebagai perusahaan yang berorientasi pada kualitas terbaik, serta terdaftar sejak tahun 2009 sebagai *Top 250 Indonesia Original Brand* oleh

majalah bisnis SWA yang semakin mengukuhkan eksistensi perusahaan dengan pengalaman lebih dari dua dekade. PT. Eigerindo Multi Produk Industri kini telah menjadi salah satu produsen produk *fashion lifestyle* dengan kualitas terbaik dan bertaraf internasional yang telah memiliki jaringan diseluruh Indonesia dan mancanegara (eigerindo.co.id/about-us, diakses pada 6/15/2017 pukul 3:53).

Pencapaian serta berbagai penghargaan yang telah diraih oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri merupakan suatu pembuktian bahwa PT. Eiger Multi Produk Industri sebagai salah satu perusahaan terkemuka dengan reputasi tinggi yang mampu berkembang dan bertahan lama ditengah berbagai persaingan pasar yang semakin meningkat. Eksistensi tersebut dapat diraih tentu dengan berbagai upaya dan strategi yang dilakukan perusahaan, salah satu strategi yang dilakukan adalah strategi *Marketing Public Relations*.

Eiger sebagai salah satu merek dagang dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri telah dikenal luas sampai mancanegara, Eiger merupakan sebuah merek atau *brand* peralatan *outdoor* kenamaan Indonesia (medanbisnisdaily.com /m / news / read /2015/01/04/138660/produk-lokal- kualitas-internasional/, diakses pada 6/15/2017 pukul 4:11), melalui pernyataan tersebut Eiger dapat dikatakan sebagai salah satu produk yang telah mempunyai *brand image* atau citra merek sebagai produk *outdoor* yang diperhitungkan.

Brand Image atau citra merek merupakan salah satu bagian yang berperan penting bagi perusahaan, dengan adanya citra merek maka akan menjadikan perusahaan sebagai alternatif pertama yang dipilih konsumen atau publik yang *potential* membeli produk perusahaan. Citra merek merupakan persepsi konsumen

mengenai produk perusahaan, dengan mengetahui citra merek maka perusahaan dapat mengembangkan produknya maupun mengevaluasi produk, karena jika citra merek atau *Brand Image* yang dimiliki perusahaan baik dimata publik dan sesuai dengan tujuan perusahaan maka publik akan lebih mudah mengenal dan menggunakan produk perusahaan.

Brand Image atau citra merek yang dimiliki oleh Eiger adalah produk perlengkapan *outdoor* dengan kualitas terbaik. *Brand Image* Eiger dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al Kalfie Haris bahwa citra merek yang terdapat pada produk Eiger mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (etheses.uin-malang.ac.id/2389/, diakses pada 6/15/2017 pukul 5:20), secara singkat dapat dikatakan bahwa Eiger telah memiliki *Brand Image* yang melekat dibenak publik, selain itu *Brand Image* Eiger sebagai produk yang mendukung kegiatan *outdoor* yang berkualitas diperkuat melalui penayangan *webseries* Eiger dengan judul Dunia Dalam Kita. *Webseries* Eiger menampilkan para legenda pendaki gunung, pemanjat tebing hingga *traveler* yang menggunakan semua produk Eiger sejak para legenda mulai melakukan berbagai kegiatan alam, produk Eiger yang digunakan oleh para legenda tersebut telah diabadikan dan salah satunya dapat dilihat di *store* Eiger Bandung.

Eiger kerap kali mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan alam ataupun menjadi sponsor suatu acara yang dapat mendukung *brand image* Eiger, diantaranya *Women Adventure Camp*, ngagantung sa Jawa Barat, Indonesia *Outdoor Festival*, ekspedisi 28 gunung hingga Cerita Perjalanan Donhasman.

Kegiatan yang dilaksanakan Eiger biasanya selalu menarik perhatian publik luas, seperti kegiatan yang baru-baru ini Eiger laksanakan yaitu *meet and greet* para pemain *webseries* Eiger dengan judul Dunia Dalam Kita yang dihadiri lebih dari 500 peserta, selain itu produk Eigerpun sangat mudah untuk dijumpai. Eiger tidak hanya dikenal dikalangan para *traveler* namun hampir semua kalangan telah mengetahui keberadaan produk Eiger, dibuktikan dengan Eiger mengeluarkan produk dengan berbagai segmentasi. Produk *In The Tropics*, *For The Tropics* dihadirkan untuk kalangan para *traveler*, produk dengan klasifikasi *Mountaineering* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar pendakian, ekspedisi, *hiking* dan *trail running*. Produk *Lifestyle* yang ditujukan untuk kehidupan sehari-hari yang berfokus pada bagaimana gaya dan teknologi bersinergis dalam merefleksikan *outdoor lifestyle*. Produk terakhir yang dikeluarkan Eiger adalah dengan klasifikasi *Riding*, dimana Eiger hadir untuk menjadi *partner* sejati dalam berkendara dua (eigeraventure.com diakses pada 7 Juli 2017 pukul 06.24). Data pra penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa pasar Eiger telah memasuki berbagai kalangan serta merek Eiger telah dikenal luas oleh publik, terutama publik di Indonesia

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Marketing Public Relations* Eiger dalam membentuk *Brand Image*, untuk itu peneliti mengambil judul “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam Pembentukan *Brand Image* Eiger”

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Metode penelitian kualitatif digunakan karena permasalahan yang

diteliti kompleks dan dinamis, sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial yang kompleks dan dinamis diteliti dengan metode kuantitatif. Penggunaan metode kualitatif dimaksudkan untuk memahami secara mendalam tentang strategi *Marketing Public Relations* dalam Pembentukan *Brand Image*. Sugiyono (2016: 3) mengatakan “metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak”. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2009:4).

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif. Studi deskriptif ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik saat itu sedang berlangsung ataupun telah berlangsung. Studi deskriptif juga cenderung menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan cara menelaah secara seksama dengan mengutamakan objektivitas yang dilakukan secara cermat, serta tidak ada perlakuan yang dikendalikan (Furchan, 2004:54). Peneliti memilih studi deskriptif karena akan menggambarkan fenomena yang terjadi pada perusahaan. Fenomena yang akan ditelaah adalah bagaimana PT. Eigerindo Multi Produk Industri melakukan strategi *Marketing Public Relations* dalam melakukan pembentukan *Brand Image* pada salah satu merek dagang perusahaan yaitu Eiger. Peneliti akan mengamati secara objektif bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dilakukan mulai dari kegiatan, promosi, publisitas, iklan dan berbagai strategi lain yang digunakan oleh Eiger, sehingga penelitian akan menghasilkan

deskripsi melalui kata-kata dan analisis yang akan peneliti tuangkan setelah melakukan pengamatan seksama pada perusahaan tanpa menggiring ataupun mempengaruhi informan agar didapatkan data yang alami dan akurat terkait dengan bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam pembentukan *Brand Image* Eiger.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam Pembentukan *Brand Image* Eiger, dengan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam usaha meningkatkan produksi dan penjualan sebagai pembentukan *Brand Image* Eiger ?
2. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam usaha pengenalan dan penyebaran informasi produk sebagai pembentukan *Brand Image* Eiger ?
3. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Eigerindo Multi Produk Industri membangun opini publik sebagai pembentukan *Brand Image* Eiger ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui strategi *Marketing Public Relations* PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam usaha meningkatkan produksi dan penjualan sebagai pembentukan *Brand Image* Eiger.
2. Mengetahui strategi *Marketing Public Relations* PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam usaha pengenalan dan penyebaran informasi produk sebagai pembentukan *Brand Image* Eiger.
3. Mengetahui strategi *Marketing Public Relations* PT. Eigerindo Multi Produk Industri membangun opini publik sebagai pembentukan *Brand Image* Eiger

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat pada dua sisi, baik secara akademis maupun praktis :

1.4.1 Kegunaan Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada kajian ilmu komunikasi bidang *Public Relations*, serta dapat memberikan suatu karya penelitian baru pada bidang *Marketing Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan

pengetahuan dengan mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ilmu komunikasi studi *Public Relations* khususnya *Marketing Public Relations*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan bidang *Public Relations* peneliti khususnya mengenai *Marketing Public Relations*, serta memberikan pemahaman, pengetahuan dan informasi bagi semua pihak mengenai bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam pembentukan *Brand Image* yang dirancang oleh praktisi *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca.

1.4.2 Kegunaan Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, pembelajaran, serta pengetahuan mengenai *Strategy Marketing Public Relations* bagi pembaca khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian juga dapat digunakan sebagai rujukan perusahaan untuk mengembangkan strategi-strategi *Marketing Public Relations* serta membantu praktisi *Marketing Public Relations* Eiger dalam mengkaji efektivitas strategi *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan. Peneliti juga berharap dapat memberikan sumbangan pikiran, pendapat, dan kontribusi pengetahuan bagi PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam meningkatkan strategi pemasaran.

1.5 Telaah Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya referensi dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Merujuk pada penelitian terdahulu, peneliti mencari referensi yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti. Fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan *Marketing Public Relations*.

Pertama, penelitian oleh Elsa Ramadhini yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Melalui Program *WIFI ID* Oleh PT. Telkom” (studi deskriptif mengenai kegiatan *Marketing Public Relations* oleh PT. Telkom dalam pengembangan pemasaran perusahaan) menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan konsep strategi *Marketing Public Relations* Thomas L. Harris yaitu *pull strategy*, *push strategi* dan *pass strategy*. Hasil penelitian Elsa menunjukkan bahwa kegiatan *Marketing Public Relations* PT. Telkom cukup bias memasarkan suatu produk dan menjalin hubungan baik dengan public, sehingga membangun *image positif* produk dan perusahaan dalam benak konsumennya. kegiatan *Public Relations* dalam program *wifi id* adalah adanya pengembangan tingkat penjualan produk, peningkatan jumlah pemasangan jaringan koneksi *wifi id* di berbagai titik di kota besar, dan perluasan segmen konsumen.

Kedua, penelitian oleh Hamidah Yuniar dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Membangun *Brand Rabbani* Sebagai Pelopor Kerudung

Instan Muslimah di Indonesia”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* yang dilakukan Rabbani yaitu *Direct selling* merupakan proses penjualan utama yang dilakukan di Rabbani, dengan *Sales Consultant Muslimah* (SCM) menawarkan/melayani secara langsung kepada konsumen. Merekomendasikan produk-produk terbaik Rabbani dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Ketiga, penelitian oleh Rizal Adi Putra dengan judul “Kegiatan *Marketing Public Relations* PT. Megindo Tunggal Sejahtera Melalui Aplikasi ‘LINE’ Pada Majalah Cinemags”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pengumpulan data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa majalah Cinemags menggunakan LINE karena aplikasi ini merupakan media yang paling efektif dalam mendapatkan *feedback* atau respon langsung dari publik. Kegiatan ini menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup meskipun masih ada kekurangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *marketing public relations* melalui aplikasi LINE mampu menciptakan identitas majalah Cinemags dimata publik.

Keempat, penelitian oleh Wawan Ridwan dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Indosat Ooredoo” (Studi Kasus pada PT. Indosat Tbk Area Banjar Patroman Ciamis Jawa Barat). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pengumpulan data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan nama yang dilakukan oleh perusahaan Indosat Ooredoo adalah untuk menjadi perusahaan yang mengedepankan

layanan digital kepada para pelanggannya, dan memberikan program yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga pelanggannya semakin loyal kepada perusahaan. Dunia digital yang saat ini sedang direalisasikan oleh Indosat Ooredoo ini karena ingin lebih meningkatkan pelayanan serta jaringan yang super cepat dan stabil kepada para pelanggan setia Indosat Ooredoo.

Kelima, penelitian oleh M. Afzal Maulan dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Busana Muslim Zoya” (Studi deskriptif pada PT. Shafira Corporation Enterprise Manajemen Zoya dalam memasarkan produk busana muslim). Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori *Marketing Mix 4-Ps*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam teori *marketing mix 4-Ps* yaitu *produc*, *price*, *promotions* dan *placement* yang terdapat dalam PT. Shafco Brand Zoya yaitu produk yang ditawarkan oleh Zoya adalah produk busana muslim dengan kualitas tinggi dan desain-desain baju yang terbatas dan unik. Harga produk Zoya relative mahal disbanding dengan produk-produk sejenis dipasaran, harga ini disesuaikan dengan kualitas produk yang dikeluarkan zoya. Dalam melakukan promosi Zoya lebih memilih melalui endorse beberapa acara tv dan menggandeng beberapa artis ternama juga lewat media social seperti website, facebook dan twitter.

Berikut tabel penelitian terdahulu dan perbandingannya dengan penelitian peneliti :

No	Nama	Judul Penelitian	Metode dan pendekatan	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Elsa Ramadhini Tahun 2012	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Melalui Program <i>WIFI ID</i> Oleh PT. Telkom (studi deskriptif mengenai kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> oleh PT. Telkom dalam pengembangan pemasaran perusahaan)	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> PT. Telkom cukup bias memasarkan suatu produk dan menjalin hubungan baik dengan public, sehingga membangun <i>image positif</i> produk dan perusahaan dalam benak konsumennya. kegiatan <i>Public Relations</i> dalam program <i>wifi id</i> adalah adanya pengembangan tingkat penjualan produk, peningkatan jumlah pemasangan jaringan koneksi <i>wifi id</i> di berbagai titik di kota besar, dan perluasan segmen konsumen.	Penelitian Elsa menekankan pada bagaimana strategi yang digunakan dalam program <i>marketing public relations</i> , sedangkan peneliti menekankan pada Strategi MPR dalam pembentukan citra produk perusahaan

2	Hamidah Yuniar Tahun 2012	“Strategi <i>Marketing</i> <i>Public</i> <i>Relations</i> dalam Membangun <i>Brand</i> Rabbani Sebagai Pelopor Kerudung Instan Muslimah di Indonesia”	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Strategi <i>marketing</i> <i>public relations</i> yang dilakukan Rabbani yaitu <i>Direct</i> <i>selling</i> merupakan proses penjualan utama yang dilakukan di Rabbani, dengan <i>Sales Consultant</i> <i>Muslimah</i> (SCM) menwarkan/melayan i secara langsung kepada konsumen. Merekomendasikan produk-produk terbaik Rabbani dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	Penelitian Hamidah menekankan pada strategi <i>Marketing</i> <i>Public</i> <i>Relations</i> , sedangkan peneliti menekankan pada Strategi MPR dalam pembentukan citra
3	Rizal Adi Putra Tahun 2013	“Kegiatan <i>Marketing</i> <i>Public</i> <i>Relations</i> PT. Megindo Tunggal Sejahtera Melalui Aplikasi	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Majalah Cinemags menggunakan LINE karena aplikasi ini merupakan media yang paling efektif dalam mendapatkan <i>feedback</i> atau respon langsung dari publik. Kegiatan ini	Penelitian Rizal menekankan pada program berbasis media social, sedangkan peneliti menekankan

		‘LINE’ Pada Majalah Cinemags”		menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup meskipun masih ada kekurangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan <i>marketing public relations</i> melalui aplikasi LINE mampu menciptakan identitas majalah Cinemags dimata publik.	pada Strategi MPR dalam pembentukan Citra
4	Wawan Ridwan Tahun 2016	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Indosat Ooredoo” (Studi Kasus pada PT. Indosat Tbk Area Banjar Patroman Ciamis Jawa Barat)	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Perubahan nama yang dilakukan oleh perusahaan Indosat Ooredoo adalah untuk menjadi perusahaan yang mengedepankan layanan digital kepada para pelanggannya, dan memberikan program yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga	Penelitian Wawan menekankan pada strategi MPR sehingga perubahan nama perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan kinerja perusahaan, sedangkan

				<p>pelanggannya semakin loyal kepada perusahaan. Dunia digital yang saat ini sedang direalisasikan oleh Indosat Ooredoo ini karena ingin lebih meningkatkan pelayanan serta jaringan yang super cepat dan stabil kepada para pelanggan setia Indosat Ooredoo.</p>	<p>peneliti berfokus pada bagaimana Strategi MPR dalam pembentukan Citra</p>
5	M. Afzal Maulan Tahun 2016	<p>“Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Busana Muslim Zoya” (Studi deskriptif pada PT. Shafira Cooperation Enterprise Manajemen Zoya dalam memasarkan produk busana</p>	<p>Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori <i>Marketing Mix 4-Ps</i></p>	<p>Unsur-unsur dalam teori <i>marketing mix 4-Ps</i> yaitu <i>product, price, promotions</i> dan <i>placement</i> yang terdapat dalam PT. Shafco Brand Zoya yaitu produk yang ditawarkan oleh Zoya adalah produk busana muslim dengan kualitas tinggi dan desain-desain baju yang terbatas dan unik.</p>	<p>Penelitian Afzal menekankan pada bagaimana strategi produk tersebut dipasarkan, sedangkan peneliti menekankan pada Strategi MPR dalam meningkatkan</p>

		muslim)		<p>Harga produk Zoya relative mahal disbanding dengan produk-produk sejenis dipasaran, harga ini disesuaikan dengan kualitas produk yang dikeluarkan zoya. Dalam melakukan promosi Zoya lebih memilih melalui endorse beberapa acara tv dan menggandeng beberapa artis ternama juga lewat media social seperti website, facebook dan twitter.</p>	Citraembentu kan
--	--	---------	--	---	---------------------

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu
Sumber: Olahan Peneliti

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kantor Eiger tepatnya di PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang berlokasi di Jl. Raya Soreang KM 11,5 No. 127 A, Bandung. Lokasi penelitian dipilih karena tersedianya data-data yang dibutuhkan peneliti dan merupakan kantor pusat Eiger yang menentukan berbagai strategi dan kebijakan perusahaan, selain itu Bandung merupakan kota metropolitan yang menjadi jantungnya Jawa Barat, artinya semua hal yang dilakukan di Bandung pasti terpusat dimana setiap aktivitas atau tindakannya akan menjadi sorotan kota-kota lain.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Lexy J. Moleong dalam bukunya menjelaskan bahwa penelitian pada hakikatnya merupakan upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh para filsuf, peneliti, maupun oleh para praktisi melalui model-model tertentu. Model penelitian bioasanya dikenal dengan nama paradig. Paradigma sendiri, menurut Bodgan dan Biklen yang juga dijelaskan dalam buku Moleong yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa paradig merupakan kumpulan dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan bagaimana penelitian akan dilakukan (Moleong, 2013:49).

Paradigma yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Rachmat kriyantoro (2012:30) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang mengemukakan bahwa realitas yang ada merupakan bentuk dari konstruksi sosial, sedangkan Eriyanto mengatakan bahwa :

“Paradigma konstruktivisme memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi.karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk” (Eriyanto, 2011:43)

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mengetahui bagaimana konstruksi sosial yang dibentuk oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri sehingga timbul realitas bahwa Eiger dikenal sebagai salah satu *brand* lokal terkemuka yang menyediakan berbagai perlengkapan untuk kegiatan luar ruang. Konstruksi sosial tersebut salah satunya tentu dibentuk melalui strategi *Marketing Public Relations*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan paradigma dan permasalahan yang dipilih dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Bodgan dan Taylor yang dikutip oleh Moleong dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif* mengatakan bahwa “Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari

orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar individu tersebut secara holistic (utuh).” (Moleong, 2009: 4).

Pendekatan kualitatif artinya peneliti berusaha menggali informasi dari lapangan tanpa berusaha mempengaruhi informan. Penelitian kualitatif juga bertujuan agar pemahaman yang didapatkan oleh peneliti bersifat umum mengenai kenyataan sosial yang ada dari perspektif partisipan. Pemahaman yang diperoleh oleh peneliti tidak ditentukan terlebih dahulu, melainkan didapat setelah melakukan pengamatan terhadap kenyataan sosial yang menjadi objek penelitian yang pada akhirnya ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan sosial tersebut (Ruslan, 2003: 213)

Kualitatif sering disebut juga sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting). Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagian instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2016: 1).

Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dan memahami bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Eiger dalam pembentukan *Brand Image* berjalan dengan perencanaan yang dilakukan, serta menganalisis strategi yang dijalankan apakah sesuai dengan kenyataan sosial yang diinginkan

melalui wawancara dan observasi mendalam. Penelitian ini juga menempatkan peneliti sebagai instrument kunci penelitian. Hasil penelitian nantinya akan memaparkan dalam bentuk deskripsi kata-kata.

1.6.4 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode studi deskriptif. Studi deskriptif ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik saat itu sedang berlangsung ataupun telah berlangsung. Studi deskriptif juga cenderung menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan cara menelaah secara seksama dengan mengutamakan objektivitas yang dilakukan secara cermat, serta tidak ada perlakuan yang dikendalikan (Furchan, 2004:54). Peneliti memilih studi deskriptif karena akan menggambarkan fenomena yang terjadi pada perusahaan. Fenomena yang akan ditelaah adalah bagaimana PT. Eigerindo Multi Produk Industri melakukan strategi *Marketing Public Relations* dalam melakukan pembentukan *Brand Image* pada salah satu merek dagang perusahaan yaitu Eiger. Peneliti akan mengamati secara objektif bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dilakukan mulai dari kegiatan, promosi, publisitas, iklan dan berbagai strategi lain yang digunakan oleh Eiger, sehingga penelitian akan menghasilkan deskripsi melalui kata-kata dan analisis yang akan peneliti tuangkan setelah melakukan pengamatan seksama pada perusahaan tanpa menggiring ataupun mempengaruhi informan agar didapatkan data yang alami dan akurat terkait dengan bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam pembentukan *Brand Image* Eiger.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek dan hasil observasi. Data primer menurut Umar dalam bukunya yang berjudul Metode Riset Komunikasi Organisasi menyatakan bahwa “data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan” (Umar, 2003: 56). Narasumber primer yang peneliti tuju adalah praktisi *Public Relations* PT. Eigerindo Multi Produk Industri pada merek dagang Eiger.
2. Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. 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.

1.6.6 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan

mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016:62).

1. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi menurut Kusuma (1987: 25) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi partisipatif, observasi terstruktur atau tersamar, dan observasi tak berstruktur. Observasi yang akan peneliti gunakan adalah observasi partisipatif pasif. Partisipatif pasif (*pasif participation*) : “*means the research is present at the scene of action but does not interact or participate*”. Jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. (Sugiyono, 2016:66).

Observasi partisipatori pasif dilakukan peneliti dengan mengetahui dan mengamati serangkaian pelaksanaan yang dilaksanakan oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri tanpa ikut campur dalam proses pelaksanaannya. Pengamatan atau observasi partisipatif pasif yang dilakukan peneliti diantaranya adalah dengan mendatangi secara langsung kantor PT. Eigerindo Multi Produk Industri untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan Eiger dalam meningkatkan produksi, penjualan, pengenalan dan penyebaran produk, serta bagaimana Eiger membentuk opini publik mengenai perusahaan, sehingga upaya-upaya tersebut menjadi salah satu pembentukan *Brand Image* Eiger.

2. Wawancara Terstruktur

Easternberg mendefinisikan wawancara sebagai berikut “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Wawancara terstruktur merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian dimana peneliti telah mengetahui dengan pasti mengenai informasi apa yang akan diperoleh dari informan, dengan begitu peneliti dapat menyiapkan alat-alat pendukung seperti alat perekam suara, buku catatan dan alat tulis ataupun *tools* lain yang dapat diguynakan untuk memperkuat hasil wawancara sebelum melakukan wawancara agar hasil atau informasi yang diperoleh akan lebih akurat. Melalui wawancara terstrktur peneliti telah menyiapkan instrument pertanyaan yang akan diberikan kepada informan, setiap informan diberikan pertanyaan yang sama dan peneliti mengumpulkan data hasil dari wawancara (Sugiyono, 2016:73).

1.6.7 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution (dalam Sugiyono, 2016:89) mengatakan “Analisis

telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Peneliti akan menggunakan model Miles and Huberman dalam menganalisis data di lapangan.

Menurut Miles and Huberman yang dijelaskan dalam buku Sugiyono yang berjudul *Memahami Penelitian Kualitatif* menjelaskan mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data dilakukan melalui 3 tahap, yaitu *Data Reduction* (reduksi data), *Data Display* (penyajian data), dan *Conclusion Drawing / Verification* (Sugiyono 2016:88).

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Misalkan pada bidang pendidikan, setelah peneliti memasuki setting sekolah sebagai tempat penelitian, maka dalam mereduksi data peneliti akan memfokuskan pada murid yang memiliki kecerdasan tinggi dengan mengkatagorikan pada aspek gaya belajar, perilaku social, interalsi dengan keluarga dan lingkungan.

2. *Data Display* (penyajian data)

Data display berarti mendisplay data yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, dsb. Menyajikan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini

dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

3. *Conclusion Drawing / Verification*

Langkah terakhir dari model ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal namun juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti ada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum ada yang berupa deskripsi atau gambaran yang sebelumnya belum jelas menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal / interaktif dan hipotesis / teori.

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

Peneliti menyusun jadwal penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut :

No.	Uraian Kegiatan	Waktu					
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1.	Persiapan penelitian						
	a. Penyusunan dan pengajuan judul						
	b. Penyusunan proposal						

	c. Pengajuan proposal						
	d. Perijinan penelitian						
2.	Pelaksanaan penelitian						
3.	Pengolahan dan analisis Data						
4.	Menyusun laporan penelitian						

Tabel 1.2 Rencana Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti