

**STRATEGI *BRAND* UNTUK PRODUK JASA DALAM MENEGAKKAN  
*BRAND IMAGE*  
(STUDI KASUS CV.SYAR'IE CORPORATE YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh :**

**Shinta Indar Suprpto**  
**NIM : 11240046**

**PEMBIMBING:**  
**Dra. Hj. Mikhriani, M.M.**  
**NIP: 1964051 220003 2 001**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2015**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR  
Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 865 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**Strategi BRAND Untuk Produk Jasa Dalam Menegakkan BRAND IMAGE ( Studi Kasus CV SYAR'IE CORPORATE YOGYAKARTA )**


yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Shinta Indar Suprpto  
NIM/Jurusan : 11240046/MD  
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 5 Mei 2015  
Nilai Munaqasyah : 91 (A -)

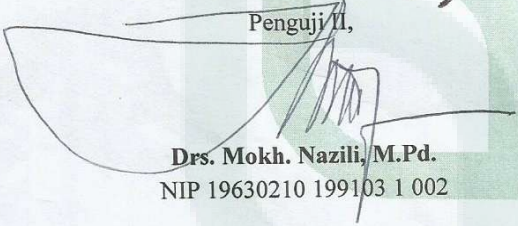
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH**

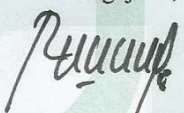
Ketua Sidang/Penguji I,

  
Dra. Hj. Mikhriani, M.M.  
NIP 19640512 200003 2 001

Pengujian II,

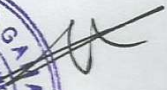
  
Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.  
NIP 19630210 199103 1 002

Pengujian III,

  
Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.  
NIP 19820804 201101 1 007

Yogyakarta, 13 Mei 2015  
Dekan,



  
Dr. Nurjannah, M.Si  
NIP 196003101987032001



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan sebelumnya seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Shinta Indar Suprpto  
NIM : 11240046  
Judul Skripsi : Strategi Brand Untuk Produk Jasa Dalam Menegakkan Brand Image (Studi Kasus CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta)

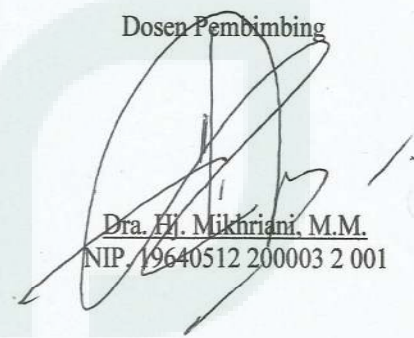
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu cara untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 9 April 2015

Ketua Jurusan  
Manajemen Dakwah  
  
M. Rosyid Ridla, M.Si  
NIP. 199303 1 003

Dosen Pembimbing  
  
Dra. Hj. Mikhriani, M.M.  
NIP. 19640512 200003 2 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shinta Indar Suprpto

NIM :11240046

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: "Strategi Brand Untuk Produk Jasa Dalam Menegakkan Brand Image (Studi Kasus CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta)" adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 9 April 2015

Yang menyatakan,

  
Shinta Indar Suprpto  
11240046

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## MOTTO

أَخِي لَنْ تَنَالَ الْعِلْمَ إِلَّا بِسِتَّةِ سَائِبِكَ عَنْ تَفْصِيلِهَا بَيَانٍ : دُكَاءٌ وَ  
حِرْصٌ وَ اجْتِهَادٌ وَ دِرْهَمٌ وَ صُحْبَةُ أُسْتَاذٍ وَ طُولُ زَمَانٍ

Saudaraku, kamu tidak akan mendapatkan ilmu, kecuali dengan enam perkara, akan aku beritahukan perinciannya dengan jelas :

1. Kecerdasan
2. Kethoma'an (terhadap ilmu)
3. Kesungguhan
4. Harta benda (bekal)
5. Akrab dengan guru
6. Waktu yang panjang<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Al-Mahfudzot*, Kuliyatul Mu'allimin Al-Islamiyyah Darussalam Gontor, (Ponorogo).

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْعَمَ بِنِعْمَةِ الْإِيمَانِ وَالْإِسْلَامِ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya penyusun berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Strategi Brand Untuk Produk Jasa dalam Menegakkan Brand Image (Studi Kasus CV. Syar’ie Corporate Yogyakarta)**”. Sahalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai figure tauladan di dunia ini.

Dalam kesempatan ini, penyusun juga ingin menyampaikan rasa terimakasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Rosyid Ridla, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Achmad Muhammad, M. Ag. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak H. Okrisal Eka Putra, Lc., M. Ag. Selaku pembimbing akademik, beserta seluruh dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Ibu Dra. Hj. Mikhriani, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak berbagi ilmu dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Imas Andhika Putra selaku direktur CV. Syar'ie Corporate beserta seluruh pengelola yang telah meluangkan waktu guna memberikan data dan kerjasamanya sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
6. Yang teristimewa untuk suami sekaligus motivator hidupku Imas Andhika Putra yang telah setia menemani suka duka serta memberikan seluruh dukungan semangat dan do'anya untuk menemani dan menanti keberhasilan selama pendidikan ini.
7. Ayahanda dan Ibunda tercinta (Bapak Bambang Suprpto dan Ibu Indarini) yang telah mendoakan dan memberikan kasih sayang serta semangat yang tak pernah henti sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat iringan do'a disetiap langkahnya.
8. Bapak dan Ibu Mertua tersayang (Bapak Firman Djauhari dan Ibu Siti Nurjannah) beserta adik iparku Defi Kinanthi Putri yang telah memberikan dukungan semangat dan dorongan selama menempuh pendidikan ini.
9. Kakakku tersayang Renni Indar Suprpto juga adik-adikku Rasyiid Alfattah Indar Suprpto dan Syaifulloh Indar Suprpto yang telah memberikan senyuman, dorongan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman di Jurusan Manajemen Dakwah Angkatan 2011 terima kasih telah mengisi hari-hariku dan selalu memberikan keceriaan.

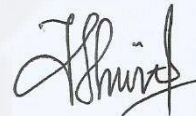


11. Seluruh pihak yang telah berpartisipasi demi terselesaikannya proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

Kepada semuanya, penyusun memanjatkan do'a kehadiran Allah SWT semoga jasa-jasa mereka diterima sebagai amal yang shaleh dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusun juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, pembaca, maupun penyusun. Amiin...

Yogyakarta 14 April 2015

Penyusun



Shinta Indar Suprpto

NIM: 11240046

## ABSTRAK

### STRATEGI BRAND UNTUK PRODUK JASA DALAM MENEGAKKAN BRAND IMAGE

#### (STUDI KASUS CV.SYAR'IE CORPORATE YOGYAKARTA)

Shinta Indar Suprpto, (11240046), Strategi *Brand* Untuk Produk Jasa Dalam Menegakkan *Brand Image* (Studi Kasus CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta). Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Perusahaan dalam kegiatannya tidak bisa lepas dengan merek produk yang diunggulkan. *Brand Image* merupakan suatu hal yang sangat didambakan oleh setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan kalau *brand image* yang baik telah melekat di benak konsumen maka ini akan mendongkrak penjualan perusahaan. Perusahaan CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *website* yang sedang berkembang, namun terjadi masalah dalam awal pengembangan usahanya yaitu *brand* atau merek usaha ini kurang dikenal oleh masyarakat. Dengan penerapan strategi *brand* yang tepat kini perusahaan ini sudah memiliki ribuan *customer* aktif, dalam perkembangannya menunjukkan perkembangan yang positif hal ini tidak terlepas dari strategi merek yang telah diterapkan dalam perusahaan ini.

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi *brand* untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh perusahaan CV.Syar'ie Corporate untuk produk jasa yang diproduksinya dalam menegakkan *brand image* pada *customer*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif studi kasus dengan subjek penelitian, direktur, manajer pemasaran, karyawan serta *customer*. Objek penelitian ini adalah strategi *brand* yang diterapkan dan dikembangkan oleh CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta, metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber dan teknik, kedua metode triangulasi tersebut menyatakan bahwa CV. Syar'ie Corporate telah menerapkan strategi yang tepat dan didukung dari observasi, dokumentasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini CV. Syar'ie Corporate telah menerapkan strategi yang tepat dengan mengubah nama perusahaan agar mudah diingat oleh *customer* dari *brand* CV. Syar'ie Corporate berubah menjadi Yogya Website. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan pertumbuhan omset dan profit di setiap tahunnya.

**Kata Kunci** : Strategi Merek , *Brand Image*, Wirausaha.

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	10
C. Rumusan Masalah.....	20
D. Tujuan Penelitian .....	21
E. Kegunaan Penelitian .....	21
F. Tinjauan Pustaka.....	22
G. Kerangka Teori .....	26
H. Metodologi Penelitian.....	53
I. Sistematika Pembahasan.....	63
<b>BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN CV.SYAR'IE CORPORATE YOGYAKARTA</b>	
A. Letak Geografis.....	65
B. Sejarah Berdirinya .....	66

C. Visi dan Misi Perusahaan .....	69
D. Lini-lini Website Marketing CV.Syar'ie Corporate .....	70
E. Struktur Perusahaan .....	71

### **BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Pelaksanaan Penelitian .....	74
B. Analisis Data dan Pembahasan .....	78
C. Manfaat dan Pengaruh Pengoptimalan Branding Perusahaan.....	92
D. Strategi <i>Brand</i> CV. Syar'ie Corporate dalam Menegakkan <i>Brand Image</i> .....	94
E. Uji Triangulasi.....	96

### **BAB IV. PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	103

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengembangan Brand CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta.....	90
Tabel 1.2 Tabel Omset dan Profit Tahunan .....	92
Tabel 1.3 Kategori Sikap Mendukung Adanya Perbaikan Strategi Brand CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta .....	96
Tabel 1.4 Kategori Pentingnya Brand Perusahaan Dalam Mendukung Pemasaran Produk CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta .....	98
Tabel 1.5 Respon Customer Terhadap Kepuasan dan Ketidakpuasan Customer Menggunakan Produk Website dan Toko Online .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi-Dimensi Citra Merek .....	40
Gambar 2.2 Triangulasi Sumber .....	61
Gambar 2.3 Triangulasi Teknik .....	61
Gambar 2.4 Skema Proses Penelitian .....	62
Gambar 2.5 Peta CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta .....	65
Gambar 2.6 Struktur Perusahaan.....	71
Gambar 2.7 Makna Logo CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta.....	83
Gambar 2.8 Logo Yogya Website Jasa Pembuatan Website .....	84
Gambar 2.9 Kantor CV. Syar'ie Corporate Sebelum dan Sesudah Branding.	85
Gambar 3.0 Daftar Produk-Produk Website dan Toko Online CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta .....	86
Gambar 3.1 Bagan Omset Tahunan Perusahaan CV. Syar'ie Corporate .....	93

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Agar tidak menimbulkan interpretasi lain dalam memahami konteks judul skripsi ini, penting kiranya penyusun memberikan batasan dan penegasan dari judul tersebut, sehingga maksud yang terkandung dalam judul dapat dipahami dengan jelas. Istilah-istilah yang ada didalam judul skripsi ini, antara lain adalah:

##### 1. Strategi

Istilah strategi berasal dari Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral.<sup>2</sup> Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ANDI, (Yogyakarta 2001) hlm. 3.

lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.<sup>3</sup>

Definisi image menurut Keller adalah “*image as the attitude, thought and feelings of person for a particular thing or object*”<sup>4</sup>. Yang bermakna bahwa image didefinisikan sebagai sikap, pikiran dan perasaan orang untuk hal tertentu atau objek tertentu. Melengkapi pernyataannya, Keller juga dalam buku *Brand Belief* menyatakan bahwa istilah *brand* berasal dari kata *brand* yang berarti “*to brand*”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Sementara itu, kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan kata *brand* berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran kita.

Sedangkan Kotler juga dalam buku *Brand Belief* berpendapat bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and seller and to differentiate them from*

---

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm. 3.

<sup>4</sup> Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naeem Akram, *Impact Of Brand Image, Trust, And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty* (International Journal of Economics and Management Sciences Vol.1. No.5 2011), hlm 75.



*those competitors.*”<sup>5</sup> Yang berarti bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Jadi, strategi *brand* atau merek adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.<sup>6</sup>

Menurut Kotler ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Perluasan lini. Perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama. Contoh: Pantene mengeluarkan shampoo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya.
2. Perluasan merek (*Brand Extension*), yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam

---

<sup>5</sup> Andi M Sadat, *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Salemba, (Jakarta 2009), hlm. 138.

<sup>6</sup> Fera kusno, Amanda Radityani, Monika Kristanti, *Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen* (Universitas Kristen Petra, Jurnal perhotelan, Vol.3. No.1 Maret 2007), hlm 44.

kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Contoh: Pepsodent mengeluarkan produk *mouthwash*, permen dan sikat gigi.

3. Multi-merek, adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Sebagai contoh adalah P&G memproduksi sebelas merek deterjen. Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.
4. Merek baru, yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru. Contoh: Coca Cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah-buahan diberi merek Fanta.
5. Merek bersama, yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran, sebagai contoh Aqua-Danone.<sup>7</sup>

Pentingnya strategi merek bagi suatu produk atau jasa dalam jurnal manajemen internasional *Asian Academy* menyatakan bahwa “*As products and services are so easily replicable in today's environment the biggest challenge for companies to compete in the*

---

<sup>7</sup> Fajrianti, Zatul Farrah, *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen* (Universitas Airlangga, Jurnal INSAN, Vol.7. No3 Desember 2005), hlm. 282.

*market place is how to differentiate their products from the competitors. All other things being equal, the only feature that will help consumers identify and differentiate the product in the market is the brand. Product quality and price are no longer product differentiators. A strong brand image is the only asset a company can develop that cannot be copied. Companies must thus make serious commitment to investing in developing a brand strategy for their products and services.*<sup>8</sup>

Dalam jurnal tersebut menyatakan bahwa produk dan jasa sangat mudah ditiru dalam lingkungan hari ini tantangan terbesar bagi perusahaan untuk bersaing di pasar adalah bagaimana untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Semua hal lain dianggap sama, satu-satunya fitur yang akan membantu konsumen mengidentifikasi dan membedakan produk di pasar adalah merek. Tidak sepenuhnya kualitas produk dan harga menjadi pembeda bagi produk lagi. Sebuah citra merek yang kuat adalah satu-satunya aset perusahaan dapat mengembangkan yang tidak dapat disalin. Sehingga perusahaan harus membuat komitmen yang serius untuk berinvestasi dalam mengembangkan strategi merek untuk produk dan layanan mereka.

---

<sup>8</sup> Stephen L. Sodoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail Dan Amran Harun, *The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic* (Asian Academy of Management Journal, Vol.12. No.1 Januari 2007), hlm 85.

## 2. Produk Jasa

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah Total Produk. Total produk terdiri atas:

- a. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- b. Produk yang diharapkan (*expected product*).
- c. Produk tambahan (*augmented product*).
- d. Produk potensial (*potential product*).

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain

keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra sendiri.<sup>9</sup>

### 3. CV. Syar'ie Corporate

CV. Syar'ie Corporate merupakan perusahaan *website* yang lahir di Yogyakarta yang dibangun oleh sebuah team yang solid. Alamat Jln Parangtritis km 3.5 No 192 Yogyakarta, perusahaan yang dibangun dengan tujuan memberikan sarana entrepreneur atau siapapun untuk memasarkan usahanya, Dirintis sejak tanggal 18 Desember 2009. Syar'ie Corporate adalah perusahaan yang dengan penuh semangat ingin memajukan dunia *online* yang bersih dan jujur, tempat untuk membangun *website* yang profesional dan berkelas.

Dengan menjunjung visi untuk menjadi provider *website* no.1 di Indonesia tahun 2020, dengan mengedepankan misinya : berbagi itu indah : Perusahaan CV. Syar'ie Corporate selalu berusaha menanamkan motto ini kepada seluruh karyawan di perusahaan Syar'ie, dan sekaligus ingin mengenalkan masyarakat dunia bahwa berbagi itu indah. Mengapa? karena berbagi akan membuat kebahagiaan bagi orang lain dan berarti memiliki tiket menuju

---

<sup>9</sup> Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba, (Jakarta 2008), hlm.70.

surga. Syar'ie berkomitmen membagi ilmu dan juga keuntungan untuk saudara-saudara yang kurang mampu, jujur itu barokah yaitu kata orang kejujuran itu mahal harganya, padahal jika dicermati kejujuran itu tanpa modal dan biaya. Dalam bisnis, kejujuran adalah kunci kepercayaan. maka syar'ie akan memberikan pelayanan yang jujur apa adanya kepada konsumen, karena jujur bagi Syar'ie adalah nikmat dari Allah SWT. Kejujuran dalam berbisnis dapat diimplementasikan dengan cara tidak mengurangi timbangan atau kualitas suatu product dan yang terakhir profesional adalah ibadah karena ibadah adalah ketulusan seorang hamba mengabdikan pada rabbnya. Bekerja agar tidak mengecewakan orang lain dengan tulus, ikhlas, dan benar. Profesional adalah bagian dari bekerja, maka jika profesional diniatkan dengan benar sesuai syariah, maka profesional adalah ibadah, sehingga semakin profesional bagi kami adalah peluang menambah pahala. dan tentu akan memperkuat semangat profesionalitas kami.<sup>10</sup>

#### 4. *Brand image*

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang

---

<sup>10</sup>”Profil Syar'ie Corporate” Diakses dari <http://www.syariecorporate.com/profil.php> diakses pada tanggal 19 Mei 2014 pukul 19.00WIB.

diciptakan oleh konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.<sup>11</sup> Sedangkan yang dimaksud dengan persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya.<sup>12</sup>

*Brand image* terdiri dari terdiri dari 2 komponen yaitu *brand assosiation* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.<sup>13</sup>

Jadi, maksud yang terkandung dalam judul skripsi ini adalah penelitian mengenai strategi *brand* dalam produk jasa yang bertujuan untuk menegakkan citra merek.

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 165.

<sup>12</sup> Sella Yuke Bronatamala, Bambang Ali Nugroho dan Zaenal Fanani, Merek dan Psikologi Konsumen Terhadap Brand Image KFC (Studi Kasus : KFC Kawi Malang), (Universitas Brawijaya, Jurnal Fakultas Peternakan ), hlm. 1.

<sup>13</sup> Ferrina Dewi Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, (Yogyakarta 2008), hlm. 166.

## B. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran di era globalisasi mencakup peran yang penting dalam mempertahankan dan memajukan usaha. Kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat berpengaruh pada tumbuh pesatnya sebuah usaha yang ada, pemasaran melalui media *online* mulai banyak dibutuhkan mengingat banyaknya perusahaan mulai beralih menggunakan teknologi IT dikarenakan ingin mengoptimalkan pemasaran produknya serta mempermudah aktivitas kerja dalam usaha. *Brand image* mencakup peranan penting dalam pemasaran hal ini juga telah dijelaskan dalam jurnal internasional Abdullah Alhaddad dimana Keller berpendapat bahwa “*Brand image has long been recognized as an important concept in marketing*”<sup>14</sup> yang berarti citra merek telah lama diakui sebagai konsep penting dalam pemasaran.

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru dengan merek yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen.

---

<sup>14</sup> Abdullah Alhaddad, *The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity* (International Journal of Business and Management Invention, Vol.3. Issue 5 Mei 2014), hlm 29.



Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan posisi merek di benak konsumennya.

Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Merek mempunyai makna yang berbeda-beda bagi para produsen. Dalam Jurnal Fajrianti, Hermawan Kartajaya juga menyatakan, perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek.<sup>15</sup>

Pentingnya *brand image* bagi kesuksesan suatu produk bisa dilihat dari perjalanan kosmetik *brand* Wardah. Meski sudah memulai sejak 1995 Wardah mulai menggerogoti pasar kosmetik nasional,

---

<sup>15</sup> Fajrianti, Zatul Farrah, *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen* (Universitas Airlangga, Jurnal INSAN, Vol.7. No3 Desember 2005), hlm. 277-278.

namun Wardah baru mendapat *tipping point*-nya pada 2010. Pemain lama seperti Sari Ayu Martha Tilaar sempat kebakaran jenggot dengan masuknya Wardah dengan cepat ke pasar. Seperti halnya dengan Safira yang menciptakan kategori baru di industri fashion, yaitu [busana muslim](#). Wardah baru pada 2010, Safira pada 2007. Sebelum itu Wardah omsetnya Rp 4 miliaran, namun berkat label dan *brand* halalnya saat ini omsetnya sudah ratusan miliar.<sup>16</sup> [Produk kosmetik merupakan produk yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Merek pada produk kosmetik menjadi sebuah identitas yang penting agar dapat diketahui keberadaannya oleh konsumen.](#) *Brand* Wardah sewaktu berdiri belum bisa menyaingi *brand* kosmetik lainnya. Produk yang *membranding* produk kosmetik berlabel halal ini mengalami kesulitan dalam menjunjung *branding* sebagai kosmetik berlabel halal karena banyak orang yang menanggapi secara negatif yaitu banyak yang menyangka bahwa kosmetik berlabel halal seperti menjual agama. Namun dengan banyaknya orang yang mencari produk kosmetik dari bahan-bahan yang tidak dilarang agama khususnya dari pesantren, justru menjunjung *brand* Wardah dikalangan masyarakat. *Brand*

---

<sup>16</sup> Ibrahim Aji, "Kelas Menengah Muslim (3): produk Bernilai, Tidak Sekadar Berlabel Syariah", <http://mysharing.co/kelas-menengah-muslim-3-produk-bernilai-tidak-sekadar-berlabel-syariah/> diakses pada tanggal 10 Desember 2014 pukul 19.00WIB.

Wardah mulai dikenal masyarakat sebagai kosmetik halal dengan strategi *branding*nya yang sukses.<sup>17</sup>

Mengenai pentingnya strategi *branding*, juga bisa dilihat dari kasus motor yang diproduksi oleh Suzuki yang mulai diluncurkan pada tahun 2005 ini diposisikan sebagai pendamping Shogun 125 dengan fitur lampu di tengah dan mesin lebih sedikit bertenaga dibanding Shogun 125 namun produk ini kurang laku di pasaran sebab konsumen merasa aneh dengan bentuk bebek seperti ini dan mereka cenderung menyukai lampu di batok saja padahal dari sisi mesin produk ini lebih baik dibanding Supra X 125, hal ini disebabkan *brand image* atau pandangan merek Suzuki yang terkenal kencang tapi sedikit boros, *spareparts* yang mahal karena hanya tersedia original, jaringan service yang sedikit dibanding honda, dan harga jual kembali yang jatuh padahal sesungguhnya produk ini tidak seperti itu. Pada akhirnya tahun 2007 awal Suzuki menghentikan produksi motor ini dan konsen dengan produk andalan mereka yaitu Suzuki Shogun 125 yang namanya masih

---

<sup>17</sup>Yoga Sukmana "Wardah Dapat Ide Label Halal dari Pesantren" , <http://aktualitas.com/wardah-dapat-ide-label-halal-dari-pesantren/> diakses pada tanggal 9 Desember 2014 pukul 20.00WIB.

dapat diterima di masyarakat walaupun angka penjualannya belum melampaui angka penjualan produk Honda yaitu Supra X 125.<sup>18</sup>

Dalam dunia internasional pentingnya strategi *branding* dapat dilihat dari Mc Donald's yang dipersepsi negatif oleh publik sebagai sebagai restoran *junk food* yang juga penyebab utama obesitas, membuat publik waspada untuk mengonsumsi Mc Donald's. Bahkan, tak sedikit isu miring yang mengolok-olok Mc Donald's bermunculan.

Menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pengelola merek untuk mampu mengubah persepsi menjadi positif sekaligus membantah isu miring yang telanjur tertanam di benak konsumen, pengelola merek harus mampu menawarkan produk atau varian baru, sebagai langkah memperkuat *brand image* baru yang tengah dibangun.

McDonald's adalah salah satu contoh yang menarik untuk disimak pada kasus ini. Akhirnya, strategi *rebranding* pun dilakukan. Yakni, dengan mengubah persepsi atau *re-brand image* McDonald's menjadi resto yang sadar akan kesehatan. Untuk memperkuat *brand image* baru tersebut, maka McDonald's menghadirkan varian menu baru yang lebih sehat, seperti variasi salada dan menu sehat lainnya.

---

<sup>18</sup> Chyntya Ramones, "Produk Gagal," <http://www.scribd.com/doc/107513682/PRODUK-GAGAL#scribd> diakses pada tanggal 30 Maret 2015 pukul 21.00WIB.

Selain itu, masih menggunakan slogan “*I’m lovin it,*” yang disenandungkan oleh Justin Timberlake, dan juga slogan terbaru “*what we’re made of*”, pesan komunikasi dikemas layaknya keluarga dan pasangan muda yang terlihat menikmati makanan mereka di McDonald’s.

Hasilnya, pasca *re-branding*, McDonald’s Corp melaporkan kenaikan penjualan sebesar 5.3 persen pada bulan Januari di gerai-gerai lebih dari setahun. Bahkan, menduduki peringkat di atas rata-rata perkiraan analisis sebesar 4 persen, menurut FactSet Research.<sup>19</sup>

Itulah beberapa kasus yang menjelaskan begitu pentingnya mempertahankan *brand* produk di mata konsumen. Dengan begitu banyaknya merek yang muncul di era sekarang ini. Para pelaku bisnis harus bisa mempertahankan mereknya dari para pesaing dan juga di benak konsumen. Begitu pula bisnis di bidang *online* dimana banyak pesaing bisnis mulai banyak beralih ke dunia maya untuk memperkenalkan *brand* nya.

Kini perkembangan teknologi mulai terasa memberikan dampak yang nyata bagi segala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan

---

<sup>19</sup> Dwi Wulandari, “10 *Rebranding* Campaign Paling Sukses,” <http://mix.co.id/headline/10-rebranding-campaign-paling-sukses/> diakses pada tanggal 29 Maret 2015 pukul 20.00WIB.

dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain penggunaan internet yang meningkat merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar-besarnya.

Pada awal perkembangannya penggunaan teknologi internet oleh pemasar digunakan sebagai sarana mengkomunikasikan produk dan perusahaan. Banyak perusahaan membuat *website* guna menginformasikan tentang perusahaan dan produknya, mempromosikan, dan mengelola bisnis dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan. Internet digunakan untuk kepentingan komunikasi internal perusahaan, meningkatkan efisiensi proses bisnis sehingga perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah dengan proses yang lebih cepat. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, pemasar kemudian menggunakan internet untuk *e-marketing*, termasuk dalam pemesanan, transaksi, layanan serta menjalin hubungan dengan konsumen.<sup>20</sup>

Hasil survey ACNielsen yang dimuat di majalah marketing, Januari 2010 mengungkapkan bahwa terdapat tiga sumber informasi penting yang bisa digunakan oleh konsumen. Pertama adalah televisi,

---

<sup>20</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, (Yogyakarta 2012), hlm. 249-250.

yang tingkat penetrasinya mencapai 94% dari jumlah penduduk. Kedua, telepon seluler yang penetrasinya mencapai 48%, dan ketiga internet yang penetrasinya mencapai angka 17%. Pada 2012 terjadi perubahan yang sangat signifikan, dimana penggunaan telepon seluler dan internet meningkat lebih besar secara signifikan. Pada Kompas tanggal 31 Maret 2009 dalam buku perilaku konsumen di era internet, menurut Direktur Marketing First Media, Dicky Moechtar pengguna internet di Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat 1000% dalam 10 tahun. Hasil survei lembaga riset Ac Nielsen pada tahun yang sama menunjukkan penetrasi internet di Indonesia mencapai 17 persen dari jumlah penduduk atau naik dua kali lipat dibanding tahun 2005 yang hanya sekitar 8 persen.

Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini sebagian sudah menggunakannya sebagai transaksi pembelian. Karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet. Di Indonesia pada tahun 2010 nilai transaksi pembelian *online* pada 2010 lalu saja tercatat sebesar USD 3,4 miliar. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat menjadi USD 4,1 miliar.<sup>21</sup>

Dengan melihat data tersebut maka, bisnis jasa pembuatan *website* dan toko *online* yang sangat menjanjikan mengingat bisnis ini sangat dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat karena semakin

---

<sup>21</sup>*Ibid*, hlm. 253-254

meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap internet maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan secara terus menerus seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan meningkatnya kebutuhan internet di masyarakat, khususnya masyarakat Yogyakarta yang identik dengan kota bisnis dimana pengusaha masih mempunyai peluang luas untuk memasarkan produknya lewat dunia internet. Mengingat begitu banyaknya keuntungan bisnis yang dilakukan via *online* maka perusahaan jasa pembuat *website* juga harus bisa meng-*upgrade* produknya dan memiliki strategi tersendiri agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan jasa pembuatan *website* lainnya.

Seperti halnya, CV. Syar'ie Corporate adalah salah satu perusahaan yang berkecimpung dalam bidang usaha *online* sejak tahun 2009. Perusahaan ini telah mendapat *image* masyarakat luas sebagai perusahaan *website* yang unggulan mengingat perusahaan ini menawarkan produk yang relatif murah dalam pemasaran desain produknya. Perusahaan ini melayani pembuatan *website company profil*, universitas, sekolah, lembaga LSM, hingga organisasi kemasyarakatan dengan nomor badan hukum 11.01.3.52.14806 CV. Syar'ie Corporate merupakan salah satu *brand* yang berbeda dengan *brand* jasa pembuatan *website* lainnya karena CV. Syar'ie Corporate mengedepankan sisi Islam dalam visi dan misi menjalankan usahanya. Perusahaan ini juga



memberi layanan *website* gratis untuk *website* yang digunakan sebagai media dakwah. Itulah alasan mengapa penyusun memilih perusahaan CV.Syarie Corporate sebagai lembaga yang digunakan untuk penelitian.

Maraknya situs jejaring sosial yang memfasilitasi pemasaran produk atau nama perusahaan dengan gratis seperti Berniaga, Toko Bagus (Olx), Lazada dan Kaskus, maka tantangan perusahaan CV. Syar'ie Corporate pun semakin besar. Namun dengan penerapan *branding* perusahaan yang diolah dengan baik justru hal tersebut menjadi salah satu peluang untuk merebut hati pelanggan. Seperti data yang ada, bahwa sekarang CV. Syar'ie Corporate telah memiliki ribuan pelanggan aktif yang tersebar di seluruh pelosok nusantara. Perbaikan serta evaluasi manajemen pemasaran secara berkala juga menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan ini.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *brand image* produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan *brand image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *Brand image* juga telah dianggap sebagai suatu prestise yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam

mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh *brand image* produk mereka.<sup>22</sup>

Persaingan yang dihadapi dibidang bisnis jasa pembuatan *website* belakangan ini memang sangat kuat, namun perusahaan CV.Syar'ie Corporate justru lebih bisa memperluas *brand* nya, penyusun ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi *brand* yang diterapkan oleh CV. Syar'ie Corporate dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk *website* yang diproduksinya. Untuk itu, penyusun ingin mengangkat sebuah tema utama skripsi dengan judul “Strategi *Brand* Untuk Produk Jasa dalam Menegakkan *Brand image* (Studi Kasus CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta)”.

### C. Rumusan Masalah

Pemaparan latar belakang masalah tersebut di atas dapat dirumuskan bahwa masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah :

Bagaimana strategi *brand* untuk produk jasa yang dilakukan CV. Syar'ie Corporate dalam memperkuat *brand image* perusahaan?

---

<sup>22</sup>, Andre Julianto, “Pengaruh Promosi Terhadap *Brand image* Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama)” (Skripsi Fakultas Bisnis Dan Manajemen Jurusan Manajemen Universitas Widyatama Bandung, 2006) hlm.3.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *brand* dalam produk jasa yang diterapkan di CV. Syar'ie Corporate.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya yang berkaitan tentang *brand* sekaligus diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dibidang *branding*.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai upaya yang harus dilakukan pihak perusahaan CV. Syar'ie Corporate dalam mengembangkan dan menyalurkan produk-produknya guna meningkatkan strategi produk jasa dalam meningkatkan citra produknya.
3. Kegunaan dan manfaat skripsi ini untuk Jurusan Manajemen Dakwah adalah agar dapat memberikan kontribusi dalam memajukan Jurusan Manajemen Dakwah terutama dalam hal penguatan *brand image* jurusan Manajemen Dakwah.

## F. Tinjauan Pustaka

### 1. Kajian Empirik

Tinjauan pustaka merupakan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan pada masa lalu yang berkaitan dengan tema penelitian penyusun. Dalam beberapa tinjauan pustaka yang penyusun temukan, terdapat beberapa tema mengenai *brand image*. Penelitian tersebut antara lain:

Beberapa studi empiris yang menjadi acuan skripsi ini antara lain, Tika Noor Afifah (2013), Andre Julianto (2006), Agustinus (2001), Rashid Saeed (2013), Dr. Bahram Ranjbarian dkk (2012), Ervan Saveri dan Kwek Choon Ling (2013), Nan Hong-Lin (2007), Abdullah Alhaddad (2014), serta Ayeha Anwar dkk (2006).

Saudari Tika Noor Afifah Program studi Ilmu komunikasi (2013) Universitas Islam Negeri Yogyakarta dalam skripsinya yang berjudul “Strategi *Marketing mix* dalam Mengokohkan *Brand image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhur di Kotagede Yogyakarta)”. Dari hasil penelitiannya, menyatakan bahwa historis sebuah lokasi, inovasi menu, dan promosi melalui media surat kabar berpengaruh pada *brand image* Restoran Omah Dhur di mata masyarakat.

Kedua, skripsi saudara Andre Julianto fakultas bisnis dan manajemen jurusan manajemen (2006) Universitas Widyatama Bandung dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap *Brand image* Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama)”. Dari hasil penelitiannya, menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap *brand image* sabun mandi Lifebuoy.

Ketiga, skripsi saudara Agustinus fakultas ekonomi (2006) Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam skripsinya yang berjudul Analisis Pengaruh Negatif *Brand Extensions* Terhadap *Brand image* Studi Kasus Merek Pepsodent Dan Merek Abc Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dari hasil penelitiannya, menyatakan bahwa *brand extensions* pada merek Pepsodent dapat memperburuk *brand image*. Sedangkan pada merek ABC dapat dilihat bahwa *brand extensions* tidak memperburuk *brand image*.

Selanjutnya peneliti menggunakan beberapa jurnal internasional sebagai acuan skripsi ini. Pertama adalah jurnal Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, Amna Mehmood, Urooj Ishfaque, Fareha Sustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood dan Moeed Ahmad (2013) dalam jurnal internasionalnya yang berjudul *effect of brand*

*image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it* dalam penelitiannya menunjukkan bahwa organisasi yang bagus dapat menarik konsumen dengan cara membangun *brand image* sehingga *brand loyalty* dan kepuasan konsumen dapat tercapai. Persamaan jurnal tersebut dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teori *brand image*.

Kedua adalah jurnal dari Dr. Bahram Ranjbarian, Dr.Saeed Fathi dan Rayehe Bahrami Nejad Jooneghani (2012) dalam jurnal internasionalnya yang berjudul *the effect brand extension strategies upon brand image in the sport apparel market* mengkaji tentang pengaruh strategi *brand extension* atau pengenalan *brand* pada citra merek di pasar mengenai pemasaran pakaian olahraga di kalangan pendidikan mahasiswa Isfahan University dan Khorasgan Azad University.

Jurnal yang ketiga adalah dengan peneliti Erfan Saveri dan Kwek Choon Ling (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *the mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image an perceived quality on brand equity* yang mengkaji untuk mengetahui hubungan tidak langsung antara dimensi ekuitas merek ekuitas merek.

Jurnal keempat dengan penelitian yang berhubungan dengan *brand image* adalah studi Nan Hong-Lin (2007) yang mengkaji tentang *the effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount* mengkaji tentang penelitian dalam *customer* memilih kedua hal mengenai segi intrinsik *brand image* produk dan segi ekstrinsik produk pengetahuan dengan variabel independen saat menggunakan, serta harga diskon sebagai moderatonya. Perbedaan penelitiannya dengan peneliti, bahwa jurnal ini menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya.

Selanjutnya jurnal internasional kelima dengan peneliti Abdullah Alhaddad (2014) dalam jurnal internasionalnya yang berjudul *the effect of brand image and brand loyalty on brand equity* yang mengkaji tentang pentingnya pengaruh citra merek dan loyalitas merek pada ekuitas merek.

Serta yang terakhir adalah jurnal Ayeha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, dan Salman Naeem Akram (2006) dalam jurnal internasionalnya yang berjudul *impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude : the mediating role of brand loyalty*

melakukan penelitian yang mengkaji tentang identifikasi dampak *brand image*, *brand trust* dan efek merek pada perilaku perluasan merek yang dijalankan perusahaan.

Hasil studi-studi empiris di atas memberikan petunjuk mengenai pengaruh pada skripsi ini. Sekalipun ada perbedaan konteks antara studi sebelumnya dengan penelitian skripsi ini, akan tetapi hubungan antar teori yang dikaji ada persamaan.

## 2. Kajian Teoritik

Teori *brand image* penyusun menggunakan teori Keller yang menyatakan bahwa, ” *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.<sup>23</sup>

## G. Kerangka Teori

### 1. Sejarah *Brand Image* (Citra Produk)

Sejarah pengelolaan merek sebagai senjata pemasaran dimulai pada tahun 1931, diawali dengan hal yang disebut Memo Neil McElroy. McElroy adalah seorang manajer muda pemasaran Procter & Gambler (P&G) yang ditugaskan untuk memasarkan sabun “Camay” namun pemasarannya tidak terkondisi secara baik. Dalam

---

<sup>23</sup> Erna Ferrina Dewi, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, (Yogyakarta 2008), hlm. 165-166.



memonya, McElroy membentuk sejumlah orang yang disebut sebagai “*brand man*” yang bertugas mengkaji sistem pemasaran “Camay”, mulai dari distribusi, promosi, penyusunan anggaran, hingga pemasaran. Hal yang dilakukan oleh McElroy inilah yang menjadi tonggak pengelolaan merek modern.

Jika ditelusuri lebih jauh, praktik merek sebenarnya telah berlangsung sejak lama. Beberapa naskah kuno Mesir, China hingga Nusantara menunjukkan penggunaan berbagai simbol untuk kepentingan kerajaan, ritual keagamaan, perniagaan hingga saat peperangan dilakukan.

Meskipun demikian, teori tentang merek baru berkembang beberapa dekade ini. Sebagai catatan, pakar periklanan David Ogilvy baru mengumandangkan pentingnya citra merek pada tahun 1951.<sup>24</sup>

## 2. *Brand image* (Citra Produk)

Sebuah buku pemasaran standar dunia yang ditulis oleh Philip Kotler mendefinisikan merek sebagai “ sebuah nama, istilah, simbol, atau desain ataupun kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk menandakan barang/pelayanan satu penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetitor-kompetitor yang ada.”<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Andi M. Sadat, *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Salemba, (Jakarta 2009), hlm 120.

<sup>25</sup> David Arnold, *Pedoman Manajemen Merek*, Ketindo Soho, (Surabaya 1996), hlm. 1.

Merek mempunyai peranan penting untuk membedakan merek dari para kompetitor-kompetitor lainnya hal tersebut juga dinyatakan oleh Mowen dan Minor, bahwa citra merek dapat diasumsikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang bersimpul di dalam benak konsumen. Sama halnya dengan penjelasan Wijaya, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khayalak konsumen.<sup>26</sup> Sedangkan Susanto menjelaskan mengenai citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Di mana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.<sup>27</sup>

Persepsi konsumen dibutuhkan dalam pembentukan merek di benak konsumen oleh karena itu Supranto dalam pola pemikirannya juga menggambarkan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

---

<sup>26</sup> Bambang Sukma Wijaya, *Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek* (Universitas Bakrie, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2. No.1 2013), hlm. 17.

<sup>27</sup> Christian Lasander, *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional* (Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA, Vol.1. No.3 2013), hlm. 285.

Pernyataan tersebut dapat dilengkapi dengan pemikiran Ujang Sumarwan dkk yang mendefinisikan tentang *brand image* (citra produk) yaitu sejumlah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek. Hal tersebut diperjelas dengan pemikiran De Chernatony dalam Fandy Tjiptono, yang menegaskan bahwa *brand image* atau citra merek adalah merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.<sup>28</sup>

Dari seluruh penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah pemikiran dan keyakinan seorang konsumen terhadap atribut dan asosiasi merek suatu produk atau jasa.

#### **a. Fungsi *Brand Image***

Citra Merek dapat menjadi sebuah pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Citra merek yang kuat menawarkan kepada sebuah organisasi perusahaan beberapa keunggulan penting.<sup>29</sup>

Hal tersebut sependapat dengan pemikiran Boush dan Jones

---

<sup>28</sup> Uus Md Fadli dkk, *Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang* (Jurnal Manajemen, Vol.10. No.3 2013), hlm. 1240.

<sup>29</sup> Nadia Kusuma Wardhana, I Wayan Jaman Adi Putra dan Handri Dian Wahyudi, *Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan* (Universitas Negeri Malang, Jurnal Ekonomi bisnis Tahun 17, No. 1 2012), hlm.98.

bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk, gudang nilai bagi perusahaan, serta dapat menjadi kekuatan dalam distribusi produk (*channel power*).

Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek, yang dikenal sebagai ekstensi merek. Strategi ekstensi merek (*brand extension*) telah menjadi semakin menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya yang luar biasa dari pengenalan produk baru.

Karena pentingnya *brand image*, dalam jurnal internasional dinyatakan bahwa

*“Overall brand image can be summed up as something that lets the consumers to process all the information about different options in their mind and differentiate all the brands, generating reasons for buying and providing extensions .Hence the maintenance of a brand image very important for the success of any brand and should be the priority of all marketing managers.”*<sup>30</sup>

Yang berarti bahwa secara keseluruhan citra merek dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang memungkinkan konsumen untuk memproses semua informasi tentang pilihan yang berbeda dalam

---

<sup>30</sup>Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, Mana Maehmood, Urooj Ishfaque, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood dan Moeed Ahmad, *Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it* (World Applied Sciences Journal, No. 26, 2013) hlm. 1365.

pikiran mereka dan membedakan semua merek, menghasilkan alasan untuk membeli dan menyediakan ekstensi. Karenanya pemeliharaan citra merek yang sangat penting bagi keberhasilan merek apapun dan harus menjadi prioritas semua manajer pemasaran.

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk. Dalam konteks ini, banyak pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen terhadap produk dari merek tersebut, tapi juga dapat mengubah pengalaman itu. Misalnya konsumen yang dalam pengujian terbukti merasakan bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman dan persepsi terhadap produk.

Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai gudang nilai bagi perusahaan (*corporate store of value*). Nama merek merupakan gudang penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan nilai-nilai yang tersimpan ini sebagai 'modal'

untuk mengonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Contoh menarik dari kasus ini adalah Bank Mega yang pada awal 1999 sangat gencar melakukan kampanye 'Shalawat' di stasiun-stasiun televisi, di saat hampir semua merek produk menghentikan kegiatan periklanan dan kampanye mereka akibat krisis moneter yang melanda Indonesia dan berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat. Namun dengan sepiunya iklan merek lain, Bank Mega justru diuntungkan dengan meraup *total brand awareness* dan *image* yang kemudian menjadi 'aset' penting bagi langkah pengembangan merek dan usaha Bank Mega selanjutnya.

Di samping itu, nama merek dengan citra yang kuat juga dapat berfungsi menciptakan kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam memperoleh kemudahan saluran distribusi, memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor. Sebagai contoh, strategi ekstensi merek Teh Botol Sosro dengan berbagai varian produknya dapat dikatakan memenangkan tiga keuntungan sekaligus. Strategi penetrasi pasar dengan biaya lebih rendah, mengendalikan persaingan dengan menguasai *shelf space*, dan tentu saja memiliki *bargain power* yang tinggi dalam

negosiasi perdagangan, dikarenakan Teh Botol Sosro dianggap memiliki kekuatan dalam mendongkrak penjualan.<sup>31</sup>

**b. Stimulus *Brand Image***

Citra merek merupakan hasil konstruksi yang terbentuk dalam benak khalayak konsumen. Ada banyak hal yang menjadi unsur stimulus citra merek. Walters dengan pemikirannya menjelaskan unsur personal dan lingkungan sangat penting dalam pembentukan citra merek, karena unsur ini sangat dominan memengaruhi persepsi seseorang. Lingkungan yang dimaksud di sini adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana hal ini dapat dikontrol oleh pemilik merek, sedangkan unsur personal berkaitan dengan pengalaman khalayak konsumen menyangkut stimuli yang diciptakan oleh pemilik merek. Hal ini mencakup sikap dan perilaku merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, dikarenakan faktor ini juga berpotensi membentuk citra merek tersebut.

Faktor sosial budaya juga merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi personal konsumen. Kesiapan mental konsumen dalam proses pembentukan persepsi, pengalaman

---

<sup>31</sup> Bambang Sukma Wijaya, *Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek* (Universitas Bakrie, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2. No.1 2013), hlm.20-22.

konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen adalah hal-hal yang tak turut membentuk persepsi individual konsumen. Citra merupakan ‘produk’ akhir dari akumulasi sikap dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis melalui stimuli.

Selain faktor sosial budaya, ternyata stimulus citra merek juga dipengaruhi oleh stimulus psikologi konsumen. Hal tersebut dituangkan Runyon dalam pemikirannya yaitu citra merek terbentuk dari stimulus yang ditampilkan oleh suatu produk, yang menimbulkan respon tertentu pada diri khalayak konsumen. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus psikologis. Setidaknya terdapat tiga stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut, stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Respon yang mempengaruhi pikiran seseorang dan membentuk citra merek meliputi respon rasional (penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut) dan respon emosional (kecenderungan perasaan yang timbul dari merek



tersebut).

Sementara itu, Timmerman juga menyebutkan bahwa citra merek sering dianggap sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari: *faktor fisik* berupa karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu; dan *faktor psikologis* yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang oleh konsumen dianggap menggambarkan produk dari merek tersebut. Dikarenakan citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang dipikirkan dan dirasakan orang terhadap suatu merek, maka dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik.<sup>32</sup>

Jadi, dari seluruh pemaparan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa stimulus *brand image* dapat terjadi apabila dibangun dengan unsur-unsur berupa lingkungan, sosial budaya serta faktor psikologis konsumen.

### **c. Karakteristik Merek yang Baik**

Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik khusus agar bisa diingat dalam benak konsumen. Diantaranya sebuah merek harus memiliki karakteristik sebagai

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 22-23.

berikut:<sup>33</sup>

- 1) Mengingatnkan sesuatu tentang karakteristik produk mengenai maslahatnya, kegunaannya. Beberapa nama yang mengingatnkan konsumen mengenai maslahat produk misalnya, Jamu Gadis Remaja dari Nyonya Meener, Aqua, Coldspot dan Antimo (obat anti mabuk). Kegunaan produk diingatnkan melalui nama seperti Rinso, Pondok Indah dan Tensoplast, Inza (obat influenza dari Konimex).
- 2) Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata seperti Rita, vicks, Gleem, Top.
- 3) Mempunyai ciri khas tersendiri. Merk-merk National, Fuji, Khong Guan, Kodak termasuk dalam karakteristik ini.
- 4) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk. Nama-nama sederhana seperti Olivetti atau Nusantara mudah diadaptasi untuk produk baru dibandingkan nama-nama yang mencerminkan maslahat produk. Frigidarie nama yang baik sekali untuk lemari es dan produk-produk bercitra kesejukan. Tetapi bila dipakai produk lain seperti perabot dapur, sudah tidak menarik lagi.
- 5) Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

---

<sup>33</sup> William J.Stanton, *Prinsip Pemasaran* , Erlangga, (Jakarta 1984) , hlm.297.

#### d. Elemen *Brand Image*

Citra merek berasal dari berbagai elemen identitas merek dimana periklanan adalah salah satu elemen yang sangat penting yang memberitahukan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan menempatkan suatu produk dalam pikiran konsumen. Pada tingkat yang lebih emosional atau simbolik, fungsi utama dari periklanan adalah menghasilkan kepribadian atau persepsi merek di pasar. Pada berbagai tingkat yang menyangkut pemasaran citra, periklanan dikenal sebagai salah satu komponen utama yang menciptakan citra. Fungsi dari periklanan adalah untuk menciptakan simbol dan citra tentang suatu produk yang akan mengakibatkan adanya hubungan antara merek dengan konsumen.<sup>34</sup>

Selain iklan, tampilan serta manfaat fungsional produk juga sangat berpengaruh dalam pembentukan elemen merek hal tersebut dinyatakan oleh Arnould, *et al.*, dalam Jurnal Bambang Sukma Wijaya, mengenai atribut pembentuk citra merek terdiri dari atribut obyektif atau intrinsik seperti kemasan dan benefit dasar yang ditawarkan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi terkait merek produk tersebut. Citra merek merepresentasikan hal utama dari keseluruhan kesan mengenai suatu merek yang hidup dalam benak

---

<sup>34</sup> Roslina, *Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya* ( Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 6. No.3 2010) hlm.340.

konsumen, di antaranya kesan mengenai penampilan fisik produk, kesan mengenai keuntungan fungsional produk, kesan mengenai pengguna produk, emosi dan asosiasi terkait produk, imajinasi dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk imajinasi yang merupakan metafora karakteristik manusia.

Sedangkan Davis masih dalam jurnal yang sama melukiskan elemen pembentuk citra merek berupa asosiasi merek (*brand associations*), yakni karakteristik produk atau jasa yang dikaitkan dengan merek oleh konsumen, termasuk persepsi yang dihasilkan dari janji-janji merek tersebut, positif maupun negatif, serta harapan terhadap upaya merek untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Elemen lain menurut Davis adalah kepribadian merek (*brand personality*), yakni berbagai karakteristik manusia pada merek yang dimetafori oleh konsumen, seperti kepribadian, sifat, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, kecerdasan, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seolah-olah makhluk hidup, memudahkan konsumen dalam mendeskripsikannya, serta menjadi penentu apakah konsumen ingin dikaitkan dengan merek tersebut atau tidak. Kepribadian dan karakter merek membantu pemasar dalam memahami lebih dalam mengenai kelebihan dan kekurangan merek, serta bagaimana memosisikan merek secara tepat. Personalitas atau kepribadian merek juga menjelaskan mengapa

konsumen lebih menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik atau fungsional di antara keduanya.

Hal tersebut sependapat dengan Plummer yang mengungkapkan bahwa salah satu komponen citra merek adalah kepribadian atau karakter dari merek itu sendiri. Plummer merangkum penelitiannya dengan menunjukkan bahwa merek dapat dikarakterisasi melalui deskripsi kepribadian seperti "*youthful*", "*colorful*", dan "*gentle*".<sup>35</sup>

#### e. Dimensi *Brand Image*

Roslina menjelaskan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yaitu: citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra negara yang menghasilkan suatu produk (*country of origin image*). Ketika konsumen mengevaluasi citra merek suatu produk, konsumen juga mengevaluasi kualitas produk, perusahaan yang menghasilkan serta negara penghasil produk tersebut.<sup>36</sup>

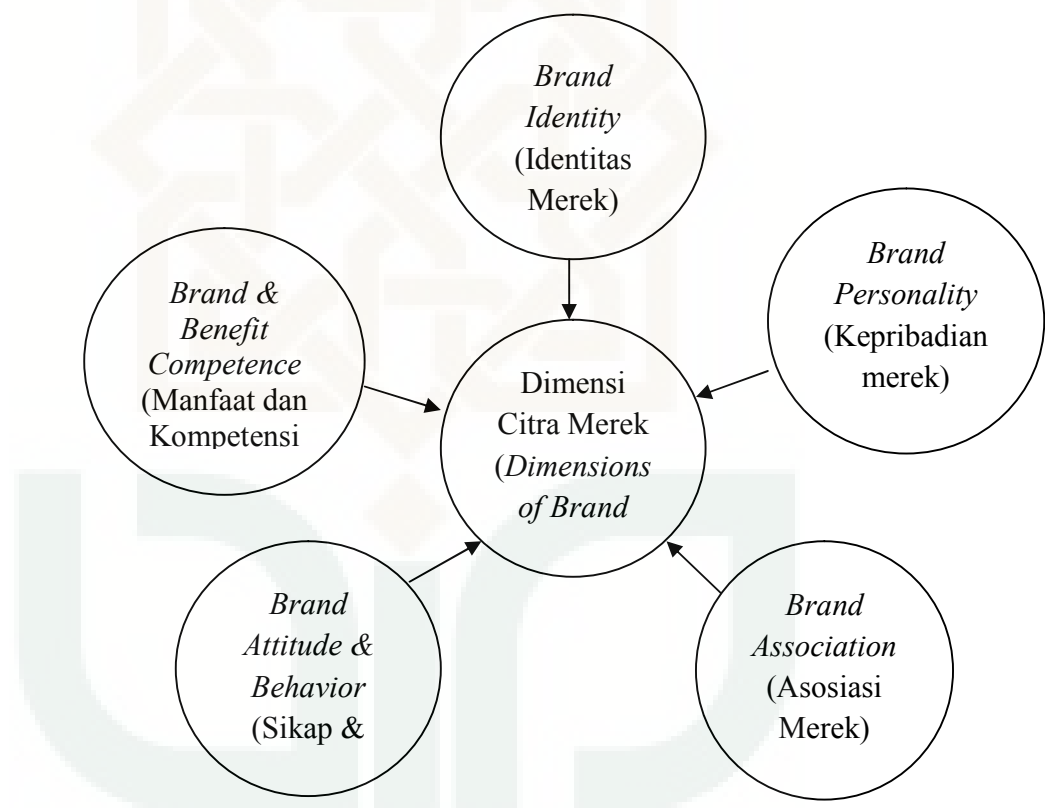
Selain dimensi merek di atas, ternyata merek dapat terbentuk

---

<sup>35</sup> Bambang Sukma Wijaya, *Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek* (Universitas Bakrie, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2. No.1 2013), hlm.25.

<sup>36</sup> Roslina, *Citra Merek : Dimensi, proses pengembangan serta Pengukurannya* ( Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 6. No.3 2010),hlm.338.

oleh dimensi lainnya karena berbeda halnya dengan Bambang Sukma Wijaya yang telah merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam gambar berikut ini:



**Gambar 2.1. Dimensi-Dimensi Citra Merek** (sumber: hasil analisis dan pengembangan konsep dari Aaker, 1991; Aaker, 1997; Arnould, *et al.*, 2005; Davis, 2000; Drezner, 2002; Hogan, 2005; Keller, 1993; Mowen & Minor, 2001; Plummer, 1995; Upshaw, 1995; Wijaya, 2012)

### 1) *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

Sementara dalam jurnal bisnis dan manajemen yang ditulis oleh Roslina, Surachman menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan identitas merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek di pasar. Identitas merek harus berbeda dari pesaing dan dikembangkan secara komprehensif untuk konsumen. Kesuksesan suatu merek di pasar tergantung kepada pemilihan identitas merek, penggunaan identitas dalam mengembangkan citra, dan jaminan bahwa citra dapat mentransfer identitas merek yang dipilih oleh perusahaan, membedakannya dari pesaing dan merespon keinginan konsumen. Sedangkan Kapferer dalam jurnal yang sama menyatakan citra merek merupakan cara berkomunikasi dengan konsumen yang paling efisien dan secara signifikan

berkaitan dengan identitas merek.<sup>37</sup>

## 2) *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau kepribadian merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.<sup>38</sup>

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mendefinisikan kepribadian merek sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu. Merek mengandung ikatan emosional dengan konsumennya. Untuk dapat membangun merek yang baik, para pemasar hendaknya mengerti dan memahami keunikan pada merek tersebut. Salah satu hal unik yang dimiliki oleh merek adalah kepribadian merek. Kepribadian menjadi semacam pembeda yang

---

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm. 339.

<sup>38</sup> Bambang Sukma Wijaya, *Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek* (Universitas Bakrie, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2. No.1 2013), hlm.28.



membuat dirikita unik dan mudah diingat orang lain. Untuk membedakan produk yang dihasilkan produk pesaing, perusahaan melakukan penambahan nilai- nilai *personality* pada merek. Jadi fungsi merek bukan sekedar gambaran tentang produk, merek merupakan wakil pribadi penggunanya, dan nilai suatu merek berubah dari instrumental menjadi simbolik, yaitu yang dapat mengekspresikan pemakainya. Sama halnya dengan manusia, merek telah dianggap sebagai sesuatu yang memiliki kepribadian. Kepribadian merek ini merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan terhadap sebuah merek. Penelitian tentang penggunaan simbol merek menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai merek-merek yang cocok dengan kepribadian mereka sendiri.<sup>39</sup>

### 3) *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek

---

<sup>39</sup> Dwiyadi Surya Wardana, "Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk, (Universitas STIE Widya Manggala, Vol.13, No.1, 2011) hlm.22.

tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, art+technology=apple, bola=Djarum, koboi=Marlboro, kulit putih=Ponds, Bola=Djarum, Surya Paloh= MetroTV, Konflik= PSSI, Gramedia= Buku, Lifebuoy= Kebersihan, anak muda rebel= A Mild, dan sebagainya.

Aaker mendefinisikan asosiasi merek sebagai “*anything that connects the customer to the brand*”. Mengembangkan asosiasi merek sering kali digunakan sebagai salah satu strategi dalam menyasati persaingan. Alasannya sederhana, yaitu asosiasi yang ada saat ini tidak cukup kuat untuk menahan laju pesaing serta untuk kepentingan menggarap segmen pasar yang lebih luas, sehingga dibutuhkan asosiasi-asosiasi lain yang sesuai dengan memanfaatkan pengetahuan-pengetahuan yang telah ada.<sup>40</sup>

#### **4) Brand Attitude & Behavior**

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen

---

<sup>40</sup> Andi M. Sadat, *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Salemba, (Jakarta 2009), hlm.138.

dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 5) ***Brand Benefit & Competence***

Dimensi kelima adalah *brand benefit & competence* atau manfaat dan kompetensi merek. *Brand benefit & competence* merupakan nilai-nilai, keunggulan dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit

membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.<sup>41</sup>

#### f. Faktor-faktor *Brand Image*

Faktor-faktor yang menjadi tolok ukur suatu citra merek atau *brand image* adalah :

##### 1) *Product attributes*

Sebuah *brand* bisa memunculkan suatu atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkannya pada karakteristik *brand* tersebut, misalnya produk:produk Mc Donald meningkatkan konsumen akan rasa ayam yang gurih dan renyah.

##### 2) *Consumer Benefits*

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu value/nilai tersendiri bagi konsumennya yang akan dilihat oleh konsumen

---

<sup>41</sup> Bambang Sukma Wijaya, *Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek* (Universitas Bakrie , Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2. No.1 2013), hlm.29-30.

sebagai benefits yang diperolehnya ketika dia membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

### 3) *Brand Personality*

Dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu. Misal : konsumen dapat mempresepsikan Mc Donald sebagai *brand* modern, eksklusif dan bergengsi.

### 4) *User Imagery*

Dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi *brand* ini, misal: konsumen mengasosiasikan pelanggan McDonald sebagai seseorang yang muda aktif, modern.

### 5) *Organizational associations*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Evawati, *Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand image) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana , Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial , Jilid 1 No.1 2012), hlm 187.

**g. Manfaat *Brand Image***

Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat yaitu:

- 1) Memberikan peluang yang bagus bagi produk atau merk untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
- 2) Dapat menjadi *leader* atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- 3) Konsumen akan semakin loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
- 4) Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
- 5) Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
- 6) Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merk tersebut.
- 7) Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merk telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
- 8) Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan family

*branding*.<sup>43</sup>

Dapat ditambahkan juga salah satu manfaat dari *brand image* dalam jurnal internasional Nan-Hong Lin, bahwa Grewal, Khrisnan, Baker dan Borin menyatakan bahwa “*the better a brand image is, the more recognition consumers give to its product quality*”<sup>44</sup> yang berarti semakin baik citra merek, maka konsumen memberi pengakuan lebih terhadap kualitas produk tersebut.

#### **h. Indikator-Indikator Pembentuk Citra Merek**

Citra merek dalam penjelasan Biel dalam jurnal Evawati terbentuk dari indikator-indikator:

##### 1) Citra korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri.

Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.

##### 2) Citra produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan

---

<sup>43</sup> Th.Susetyarsi, *Membangun Brand image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas* (Dosen PNS DPK STIE Semarang (Jurnal STIE Semarang, Vol. 4 No.1 2012)

<sup>44</sup> Nan-Hong Lin, *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*, (Journal of International Management Studies, Agust 2007) hlm.122.

kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra produk tersebut.

### 3) Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.<sup>45</sup>

Sedangkan, *brand image* yang efektif akan mencerminkan tiga hal yaitu:

- a) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaing.
- c) Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional.

Ketika *brand image* mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik,

---

<sup>45</sup> Evawati, *Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand image) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 1 No.1 2012), hlm.187.



berarti *brand* tersebut telah memberi kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut.<sup>46</sup>

#### **i. Proses Pembentukan *Brand Image* (Citra Merek)**

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek.<sup>47</sup> *Brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan yang lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang

---

<sup>46</sup> Tika Noor Afifah, "Strategi Marketing Mix dalam Mengkokohkan Brand image (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)" (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2013), hlm.20.

<sup>47</sup> Erna Fredinna Dewi, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, (Yogyakarta 2008), hlm.16.

disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.<sup>48</sup>

Cara mengembangkan strategi *brand* untuk produk jasa dan untuk menegakkan pencitraan *brand*, ada 3 elemen *brand* yang perlu diperhatikan:

- 1) Memilih elemen *brand*: memilih *brand name* yang mudah diingat adalah sangat penting. Dalam *brand* termasuk logo, simbol, berbagai huruf dan slogan. Elemen itu semua penting untuk membentuk kesadaran akan *brand* dan citra *brand*.
- 2) Menegakkan dimensi citra dari *brand*: kesan asosiasi organisasional dari *brand* seperti misalnya persepsi tentang orang-orang seperti apa yang bertanggung jawab dalam organisasi, kesan tentang mereka mungkin akan mempengaruhi persepsi mereka tentang pemilik *brand* dan evaluasi terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Salah satu kesan asosiasi yang sangat penting di benak konsumen adalah kredibilitas perusahaan dan kemampuan yang dipersepsikan dari mereka, serta kesan apakah perusahaan

---

<sup>48</sup>Darmadi Duriyanto, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT.Gramedia Pustaka Utama, (Jakarta 2001), hlm.69.

pemilik *brand* memang dapat dipercaya. Salah satu contoh adalah kesan terhadap dealer yang ditunjuk oleh perusahaan mobil untuk menangani pemeliharaan dan reparasi mobil mereka.

3) Strategi tentang *brand*: berbagai tingkat kelas dari produk jasa dapat diberikan *brand* yang berbeda yang mempengaruhi tingkat harga jual dan kualitas pelayannya.<sup>49</sup>

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini digunakan jenis pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif studi kasus atau *case study*. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.<sup>50</sup> Sedangkan studi kasus adalah salah satu [metode penelitian](#) dalam [ilmu sosial](#). Dalam [riset](#) yang menggunakan metode ini, dilakukan pemeriksaan longitudinal yang mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian

---

<sup>49</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen pemasaran*, Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta 2010, hlm.192.

<sup>50</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, (Yogyakarta 2011), hlm.186.

yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan [data](#), analisis [informasi](#), dan pelaporan hasilnya. Sebagai hasilnya, akan diperoleh pemahaman yang mendalam tentang mengapa sesuatu terjadi dan dapat menjadi dasar bagi riset selanjutnya. Studi kasus dapat digunakan untuk menghasilkan dan menguji [hipotesis](#).<sup>51</sup>

Di dalam studi kasus peneliti mencoba untuk mencermati individu atau sebuah unit secara mendalam. Peneliti mencoba menemukan semua variabel penting yang melatar belakangi timbulnya perkembangan variable tersebut.<sup>52</sup>

Sedangkan pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang

---

<sup>51</sup> Studi Kasus Diakses dari [http://id.wikipedia.org/wiki/Studi\\_kasus](http://id.wikipedia.org/wiki/Studi_kasus) diakses pada tanggal 9 Desember 2014 pukul 10.00 WIB.

<sup>52</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, PT.Rineka Cipta, (Jakarta, 1998), hlm 314.

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>53</sup>

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah bagian manager dan marketing dari CV. Syar'ie Corporate atau yang mengerti dan juga mengatur bagian pemasaran di CV. Syar'ie Corporate. Bagian *marketing* akan memberikan informasi kepada peneliti tentang strategi memperkuat *brand* yang dijalankan untuk menegakkan *brand image* di CV. Syar'ie Corporate.

- 1) Bpk. Imas Andhika Putra selaku *manager* CV. Syar'ie Corporate
- 2) Bpk. Dony Prisma Wicaksono selaku bagian *marketing* CV. Syar'ie Corporate beserta *staff* pemasaran *online* maupun *offline*.
- 3) Para karyawan yang ada di CV. Syar'ie Corporate

---

<sup>53</sup>Metode Kualitatif dengan Etnografi diakses dari [https://www.academia.edu/6501127/Metodologi\\_Kualitatif\\_dengan\\_Etnografi](https://www.academia.edu/6501127/Metodologi_Kualitatif_dengan_Etnografi) diakses pada tanggal 10 Desember 2014 pukul 09.00WIB.

## **b. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah strategi *brand* untuk produk jasa CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta dalam menegakkan *brand image*.

## **3. Metode Pengumpulan Data**

Dalam upaya untuk mendapatkan keterangan yang lebih *objektif*, *kongkrit*, dan *representatif*, digunakan metode untuk mengumpulkan data sebagai berikut:

### **a. Jenis Data**

#### **1) Data Primer**

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* kepada para informan kunci atau subjek penelitian yang terkait dengan perihal strategi *brand* yang dijalankan oleh CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta.

#### **2) Data Sekunder**

Adalah data yang digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh baik dari dokumen, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Data sekunder tersebut antara lain berupa dokumentasi mengenai kegiatan yang dilakukan CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta.

## b. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Atau dengan kata lain, pengertian wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang berupa pertemuan dua orang atau lebih secara langsung untuk bertukar informasi dan ide dengan tanya jawab secara lisan sehingga dibangun makna dalam suatu topik tertentu.<sup>54</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara langsung kepada *Manager* dan *Marketing CV. Syar'ie Corporate* untuk mencari informasi tentang strategi *brand* yang dijalankan oleh CV. Syar'ie Corporate menggunakan media *handphone* dengan aplikasi perekam suara.

### 2) Observasi Non Partisipan

---

<sup>54</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, (Yogyakarta 2011), hlm.212.

Sutrisno Hadi menerangkan bahwa pengamatan (observasi) merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian. Sementara, observasi non partisipan adalah suatu pengamatan dimana unsur partisipasi sama sekali tidak terdapat di dalam penelitian.<sup>55</sup>

Sedangkan menurut Wahyu Purhantara menjelaskan bahwa pada penelitian non partisipan peneliti dapat mengumpulkan data penelitian dengan pengamatan tanpa harus melibatkan diri atau menjadi bagian lingkungan objek penelitian.<sup>56</sup>

### 3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, akta, ijazah, rapor, peraturan perundang-undangan, buku harian, surat-surat pribadi, catatan biografi, dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Secara khusus, untuk penelitian kualitatif dan sejarah, kajian

---

<sup>55</sup> *Ibid*, hlm 220.

<sup>56</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, CV. Graha Ilmu, (Yogyakarta 2010), hlm.90.



dokumenter merupakan teknik pengumpulan data yang utama.<sup>57</sup>

#### 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data yang ada penyusun menggunakan analisis dalam model Miles dan Huberman. Secara visual, model analisis interaktif yang dikemukakan Miles melalui tiga proses yaitu:

- a. Reduksi data adalah suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
- b. Penyajian data, dalam penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakuakn berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-peyajian tersebut.
- c. Menarik kesimpulan/verifikasi, untuk langkah ketiga ini, menurut Miles dan Huberman, kita mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Bagi

---

<sup>57</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, (Yogyakarta 2011), hlm.226.

peneliti yang berkompeten, ia akan mampu menangani kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, tetap terbuka, dan skeptis.<sup>58</sup>

## 5. Metode Keabsahan Data

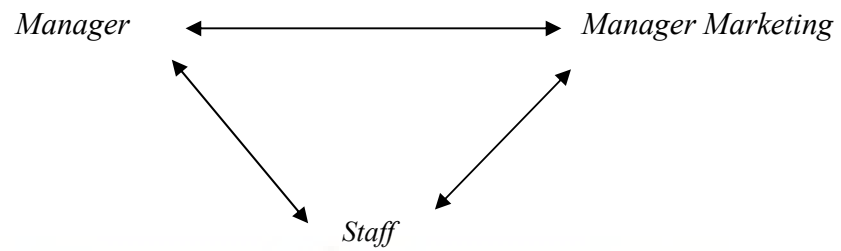
Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber (triangulasi data) dan juga menggunakan triangulasi teknik dalam pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi sumber adalah suatu teknik pengecekan kredibilitas data yang dilakukan dengan memeriksa data yang didapatkan melalui beberapa sumber. Sedangkan triangulasi teknik adalah cara menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan cara yang berbeda.<sup>59</sup>

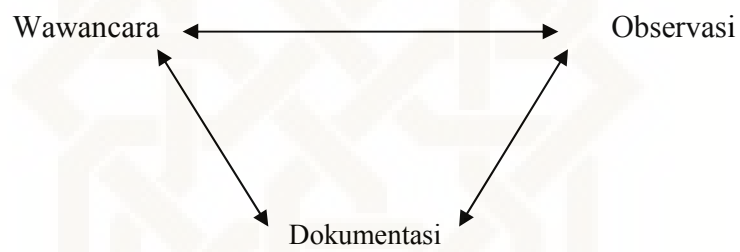
---

<sup>58</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, (Yogyakarta 2011), hlm.242-248.

<sup>59</sup> *Ibid*, hlm.269- 271.

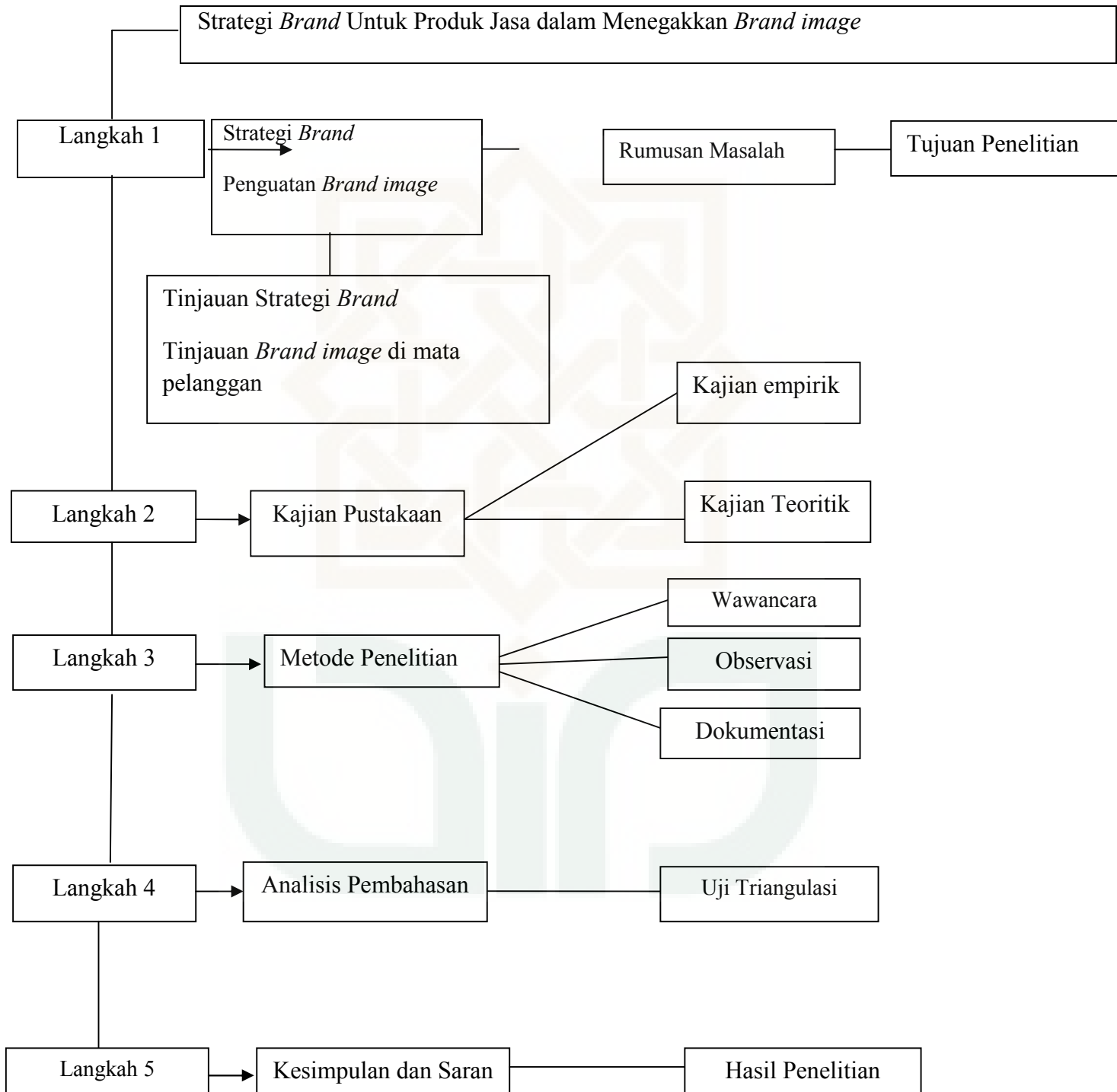


**Gambar 2.2 Triangulasi Sumber**



**Gambar 2.3 Triangulasi Teknik**

## 6. Skema Alur Pemikiran Proses Penelitian



Gambar 2.4 Skema Proses Penelitian

## I. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari empat bab, pada setiap bab mempunyai sub-sub pokok bahasan tersendiri guna memenuhi pembahasan pada setiap babnya. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab pertama berisi tentang latar belakang masalah yang mendasari penelitian, rumusan masalah yang berisi masalah-masalah yang akan diteliti, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teoritis, metodologi penelitian meliputi (jenis dan pendekatan penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data) dan sistematika pembahasan.

Dalam bab kedua, berupa gambaran umum CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta, yang meliputi letak geografis, sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur perusahaan, serta produk-produk dari CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta.

Bab ketiga membahas tentang penelitian dan pembahasannya. Dalam bab ketiga ini akan membahas tentang analisis mengenai strategi *brand* untuk produk jasa yang diterapkan oleh CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta dalam menegakkan *brand* perusahaan. Masalah tersebut akan dianalisis menggunakan teori-teori yang ada. Dari analisis tersebut di dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai langkah-langkah proses dan manfaat menegakkan

*brand image* perusahaan.

Bab keempat merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan, saran- saran dan kata penutup, serta lampiran-lampiran yang berisi dokumen- dokumen yang berhubungan dengan keabsahan penelitian.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan analisis dalam bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* yang dijalankan di CV. Syar'ie Corporate dalam memperkuat produk jasa yang di produksinya sudah cukup baik, berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan bahwa pertumbuhan *customer* CV. Syar'ie Corporate dari tahun 2010 sampai 2014 terus mengalami peningkatan. Pada penelitian yang telah disusun lakukan dapat disimpulkan bahwa perusahaan CV. Syar'ie Corporate sudah mulai menciptakan merek yang tidak mudah dilupakan, yaitu diberi nama dengan “Yogya Website” yang mencerminkan potensi perusahaan dan produk andalan yang dihasilkan sehingga nama produk dan merek dapat mudah diingat.

Merek tidak dapat ditiru apalagi citra merek yang baik akan tersimpan dalam benak *customer*. Jika citra merek dianggap positif bagi *customer*, maka merek akan selalu diingat, diucapkan kepada orang lain, dan konsumen akan menjadi loyal dan berani membayar dengan harga tinggi.

## B. Saran

Saran yang dapat penyusun berikan untuk kondisi bisnis di CV. Syar'ie Corporate dalam memperkuat *brand* image produk jasa yang dimilikinya adalah sebagai berikut:

1. Untuk pengembangan usaha agar usaha ini bisa bertahan dan laba yang dihasilkan lebih meningkat, perlu diadakan lagi inovasi pada produk *website* dan toko *online* agar *customer* semakin loyal menggunakan produk-produk jasa di CV. Syar'ie Corporate.
2. Perusahaan CV.Syar'ie Corporate hendaknya dapat mengkaji ulang produk-produk jasa yang telah diproduksi agar bisa melihat kelebihan dan kekurangan produk tersebut, misalnya dengan meninjau ulang kesesuaian harga jual, pangsa pasar dan juga strategi merek yang ada pada produk *website*, dengan demikian perusahaan bisa mengerti kebutuhan *customer* dan dapat memperoleh laba yang diharapkan.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan analisis dalam bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* yang dijalankan di CV. Syar'ie Corporate dalam memperkuat produk jasa yang di produksinya sudah cukup baik, berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan bahwa pertumbuhan *customer* CV. Syar'ie Corporate dari tahun 2010 sampai 2014 terus mengalami peningkatan. Pada penelitian yang telah penyusun lakukan dapat disimpulkan bahwa perusahaan CV. Syar'ie Corporate sudah mulai menciptakan merek yang tidak mudah dilupakan, yaitu diberi nama dengan “Yogya *Website*” yang mencerminkan potensi perusahaan dan produk andalan yang dihasilkan sehingga nama produk dan merek dapat mudah diingat.

Merek tidak dapat ditiru apalagi citra merek yang baik akan tersimpan dalam benak *customer*. Jika citra merek dianggap positif bagi *customer*, maka merek akan selalu diingat, diucapkan kepada orang lain, dan konsumen akan menjadi loyal dan berani membayar dengan harga tinggi.

## B. Saran

Saran yang dapat penyusun berikan untuk kondisi bisnis di CV. Syar'ie Corporate dalam memperkuat *brand* image produk jasa yang dimilikinya adalah sebagai berikut:

1. Untuk pengembangan usaha agar usaha ini bisa bertahan dan laba yang dihasilkan lebih meningkat, perlu diadakan lagi inovasi pada produk *website* dan toko *online* agar *customer* semakin loyal menggunakan produk-produk jasa di CV. Syar'ie Corporate.
2. Perusahaan CV.Syar'ie Corporate hendaknya dapat mengkaji ulang produk-produk jasa yang telah diproduksi agar bisa melihat kelebihan dan kekurangan produk tersebut, misalnya dengan meninjau ulang kesesuaian harga jual, pangsa pasar dan juga strategi merek yang ada pada produk *website*, dengan demikian perusahaan bisa mengerti kebutuhan *customer* dan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. SUMBER BUKU

- Andi M Sadat, *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba, 2009.
- Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Al-Mahfudzot, Kulliyatul Mu'allimin Al-Islamiyyah Darussalam Gontor, Ponorogo.
- Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- David Arnold, *Pedoman Manajemen Merek*, Surabaya: Ketindo Soho, 1996.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2001.
- Ferrina Dewi Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Gunawan Adisaputro, *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010.
- Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba, 2008.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998.
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: CV. Graha Ilmu, 2010.
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Jakarta: Erlangga, 1984.

## B. SUMBER JURNAL DAN SKRIPSI

- Alhaddad, Abdullah, *The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity*, International Journal of Bussiness and Management Invention, Vol.3, 2014.
- Andre Julianto, “*Pengaruh Promosi Terhadap Brand image Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama*”, Skripsi Fakultas Bisnis Dan Manajemen Jurusan Manajemen Universitas Widyatama Bandung, 2006.
- Anwar, Ayesha, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail & Salman Naeem Akram, *Imapct Of Brand Image, Trust, And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty*, International Journal of Economics and Management Sciences Vol.1, 2011.
- Bambang Sukma Wijaya, *Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek*, Universitas Bakrie , Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2, 2013.
- Christian Lasander, *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional*, Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA, Vol.1 , 2013.
- Dwiyadi Surya Wardana, ”*Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk*, Universitas STIE Widya Manggala, Vol.13, 2011.
- Evawati, *Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand image) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana , Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 1 No.1 2012.
- Fajrianthi, Zatul Farrah, *Strategi Perluasan Merek dan LoyalitasKonsumen*, Universitas Airlangga , Jurnal INSAN, Vol.7, 2005.
- Fera kusno, Amanda Radityani & Monika Kristanti, *Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen*, Universitas Kristen Petra, Jurnal perhotelan, Vol.3, 2007.
- Herma Yunitasari & Ahyar Yuniawan, *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Nilai*

- Pelanggan Mobil Toyota*, Universitas Diponegoro, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.3,2006.
- Lin, Nan-Hong, *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*, Journal of International Management Studies, 2007
- Nadia Kususma Wardhana, I Wayan Jaman Adi Putra & Handri Dian Wahyudi, *Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan*, Universitas Negeri Malang, Jurnal Ekonomi bisnis, No. 1, 2012.
- Roslina, *Citra Merek : Dimensi, proses pengembangan serta Pengukurannya* Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 6, 2010.
- Saeed, Rashid, Rab Nawaz Lodhi, Mana Maehmood, Urooj Ishfaque, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood & Moeed Ahmad, *Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it*, World Applied Sciences Journal, No. 26, 2013.
- Sella Yuke Bronatamala, Bambang Ali Nugroho & Zaenal Fanani, *Merek dan Psikologi Konsumen Terhadap Brand Image KFC (Studi Kasus : KFC Kawi Malang)*, Universitas Brawijaya, Jurnal Fakultas Peternakan.
- Sodoh Jr , Stephen L., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail & Amran Harun, *The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic*, Asian Academy of Management Journal, Vol.12, 2007.
- Th.Susetyarsi, *Membangun Brand image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas* (Dosen PNS DPK STIE Semarang, Jurnal STIE Semarang, Vol. 4 No.1 2012.
- Tika Noor Afifah, "Strategi Marketing Mix dalam Mengkokohkan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif oada Restoran Omah Dhuwur Kotagede Yogyakarta)" Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- Uus Md Fadli, Eman Sulaeman & Heny Noor Padilah, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang* , Jurnal Manajemen, Vol.10, 2013.

### C. SUMBER INTERNET

- Chyntya Ramones, “Produk Gagal”; <http://www.scribd.com/doc/107513682/PRODUK-GAGAL#scribd> diakses tanggal 30 Maret 2015.
- Dwi Wulandari, “10 Rebranding Campaign Paling Sukses”; <http://mix.co.id/headline/10-rebranding-campaign-paling-sukses/> diakses tanggal 29 Maret 2015.
- Ibrahim Aji, “Kelas Menengah Muslim (3): Produk Bernilai, Tidak Sekadar Berlabel Syariah”; <http://mysharing.co/kelas-menengah-muslim-3-produk-bernilai-tidak-sekadar-berlabel-syariah/> diakses tanggal 10 Desember 2014.
- ”Profil Syarie Corporate” <http://www.syariecorporate.com/profil.php> diakses tanggal 19 Mei 2014.
- “Studi Kasus” ; [http://id.wikipedia.org/wiki/Studi\\_kasus](http://id.wikipedia.org/wiki/Studi_kasus) diakses tanggal 9 Desember 2014.
- Yoga Sukmana, “Wardah Dapat Ide Label Halal dari Pesantren” <http://aktualitas.com/wardah-dapat-ide-label-halal-dari-pesantren/> diakses tanggal 9 Desember 2014.

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Pedoman Observasi
3. Pedoman Dokumentasi
4. Catatan Lapangan
5. Daftar Sebagian Customer Aktif CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta
6. Dokumentasi Foto Penelitian
7. Brosur Perusahaan
8. Daftar Riwayat Hidup
9. Ijazah SMA
10. Surat Persetujuan Proposal Skripsi
11. Surat Bukti Seminar Proposal
12. Kartu Bimbingan Skripsi
13. Surat Izin Penelitian
14. Sertifikat-Sertifikat

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Wawancara dengan Direktur Perusahaan, Manager Marketing, dan Bagian Staf Marketing

#### 1. Pertanyaan tentang Strategi *Brand*

- a. Bagaimana pendapat bapak mengenai pengaruh *branding* dalam perusahaan CV.Syar'ie Corporate? Apakah pengaruh dari pengoptimalan *branding* berpengaruh dalam naik atau turunnya pendapatan di perusahaan ini?
- b. Bagaimana strategi *branding* yang telah dijalankan oleh CV.Syar'ie Corporate sendiri? Sebagai contoh website, biasanya lebih dijangkau oleh kalangan pembisnis saja, bagaimana usaha bapak dalam mengenalkan *brand* website yang telah diproduksi ke masyarakat agar mampu menyerap pangsa pasar yang lebih luas ?
- c. Apakah langkah-langkah bapak dalam memperkuat produk jasa dengan menggunakan *branding* perusahaan?
- d. Apakah strategi *branding* yang telah dijalankan perusahaan menurut bapak sudah tepat?
- e. Bagaimana pendapat bapak mengenai strategi *branding* yang telah dijalankan di perusahaan ini? Jika ada kendala dalam mengembangkan dan mengoptimalkan strategi *branding* ini, apa saja kendala dalam melaksanakan *branding* untuk meningkatkan produk penjualan jasa website?
- f. Bagaimana tanggapan bapak mengenai strategi *branding* yang telah bapak laksanakan sekarang? Apakah mendapat keuntungan dan manfaat yang cukup baik daripada strategi-strategi yang telah bapak laksanakan sebelumnya?



## 2. Pertanyaan tentang *Brand*

- a. Apa yang membedakan *brand* produk yang dimiliki oleh CV.Syar'ie Corporate dengan jasa pembuatan website yang lain?
- b. Jika perusahaan ini menggunakan *brand* yang Islami dalam menjujung jasa produknya, apa implementasi prinsip-prinsip Islami untuk menunjukkan kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati?
- c. Apakah ada perbedaan yang signifikan dari perubahan pemakaian logo *brand* produk CV.Syar'ie Corporate ke logo Yogya Website?
- d. Mengapa CV.Syar'ie Corporate membranding perusahaan dengan *brand* baru yang bernama Yogya Website? Adakah manfaat dan keuntungan yang dirasakan daripada penggunaan *brand* sebelumnya?
- e. Apakah karakter khas yang dimiliki oleh *brand* Yogya Website dibandingkan merek lain dalam penggunaan mereknya?
- f. Adakah hal-hal yang spesifik yang membangun karakter khusus dari penggunaan merk Yogya Website?
- g. Apa saja nilai-nilai keunggulan dan kompetensi yang dapat diraih perusahaan ini dengan mengunggulkan *brand* terbarunya yaitu Yogya Website ? Apakah dapat berpengaruh dalam penguatan produk jasa yang diproduksi?

## 3. Pertanyaan tentang *Brand Image*

- a. Menurut bapak apakah *brand* perusahaan website ini telah banyak dikenal oleh masyarakat?
- b. Apa saja kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan ini dalam mengunggulkan *brand* nya dibanding *brand* jasa pembuatan website lainnya?

- c. Apakah *brand* perusahaan ini telah mampu melekat di hati customer?
- d. Bagaimana upaya yang bapak laksanakan untuk menciptakan *brand image* dimata customer?
- e. Bagaimana cara untuk mengunggulkan jasa pembuatan website yang dikelola dengan *brand* pembuat website lainnya di dunia online maupun *offline*?
- f. Apakah *image* atau identitas merek yang ingin dibangun oleh perusahaan ini di mata customer?

## **B. Wawancara dengan Customer CV.Syar'ie Corporate**

1. Apa alasan Anda memilih memesan produk website di Yogya Website?
2. Dari mana Anda mengenal *brand* Yogya Website untu pertama kali?
3. Apakah Anda lebih familiar dalam mengenal perusahaan ini dengan nama *brand* Yogya Website atau CV.Syar'ie Corporate?
4. Dari produk yang ditawarkan perusahaan ini, *brand* produk website atau toko online mana yang bapak (pilih)?
5. Apakah yang mempengaruhi anda dalam memilih untuk menggunakan jasa website diperusahaan ini dibanding menggunakan jasa pembuatan website diperusahaan lainnya?
6. Sudah berapa kali anda menggunakan dan memesan produk website atau toko online diperusahaan ini? Apakah bapak (ibu) sudah menjadi pelanggan tetap disini?
7. Apa harapan Anda dari produk dan fasilitas layanan yang diinginkan?
8. Masukan : kritik dan saran untuk CV.Syar'ie Corpotrate.

## PEDOMAN OBSERVASI

1. Bagaimana tata letak geografis CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta?
2. Bagaimana penampilan kantor CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta?
3. Bagaimana keadaan lingkungan di sekitar Kantor CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta?
4. Bagaimana struktur kepengurusan di CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta?
5. Bagaimana respon customer terhadap produk yang ditawarkan?
6. Apa saja produk yang paling diminati oleh customer di CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta?
7. Bagaimana efek dan pengaruh *brand* bagi customer di CV.Syar'ie Corporate? Apakah customer lebih banya membeli produk website dan tokoonline secara online atau *offline*?

## **PEDOMAN DOKUMENTASI**

1. Bagaimana sejarah berdirinya CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta?
2. Apa visi, misi dan tujuan CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta?
3. Bagaimana struktur organisasi dan Kepengurusan CV. Syar'ie Corporate Yogyakarta?
4. Apa saja produk-produk dan bentuk kegiatan yang ada di CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta?
5. Bagaimana perkembangan kantor CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta?
6. Bagaimana bagan omset tahunan CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta ?



## Catatan Lapangan 1

Metode Pengumpulan Data: Wawancara dan Observasi.

Sumber Data : Customer CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta

Waktu : Kamis, 19 Februari 2015, pukul 09.00 WIB

Jumat, 20 Februari 2015, pukul 10.15 WIB

Senin, 23 Februari 2015, pukul 10.00 WIB

Selasa, 24 Februari 2015, pukul 09.00 WIB

Lokasi : Kantor CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta

Informan adalah customer CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta, adapun informan tersebut adalah Bapak Rizal (34 tahun) yaitu pengusaha kerajinan tas organizer, Bapak Firman (45 tahun) yaitu pengusaha bengkel service AC, Ibu Diena (30 tahun) pengusaha grosir pakaian wanita, Mas Susanto (25 tahun) pengusaha obat herbal. Seluruh informan mendapat pertanyaan yang sama dari penyusun ternyata jawaban mereka bervariasi.

Berdasarkan hasil wawancara penyusun dengan informan terdapat beberapa komentar menarik bahwa respon customer CV.Syar'ie Corporate terhadap *brand* produk dan fasilitas layanan yang telah diberikan cukup mendapat perhatian baik bagi para customer. Hal ini dibuktikan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dari penyusun yang mengajukan pertanyaan seputar produk serta fasilitas sebagai tolak ukur pihak perusahaan untuk memberikan kualitas produk dan layanan. Mengenai *brand* dan nama-nama produk mereka lebih familiar dengan nama Yogya website karena ketika mereka ingin memesan dan mengakses website, customer cenderung mengakses website dengan nama Yogya Website karena namanya lebih mudah dicari dan diingat daripada nama CV.Syar'ie Corporate.

Selain itu customer juga mengharapkan agar CV.Syar'ie Corporate memberikan akses server yang lebih kuat lagi untuk menanggulangi jika terjadinya server down sewaktu-waktu. Customer juga mengharapkan adanya paket internet dan produk yang lebih menarik dan bervariasi lagi. Hal ini bertujuan agar customer bisa lebih bisa mengoptimalkan pemasaran produknya via online. Observasi yang penyusun lakukan juga sependapat dengan jawaban para informan bahwa CV.Syar'ie Corporate masih perlu meningkatkan kualitas produk dan layanannya.



## Catatan Lapangan 2

Metode Pengumpulan Data: Wawancara dan Observasi

Sumber Data : Direktur CV.Syar'ie corporate Yogyakarta, Manager Marketing, Bagian Staf Marketing Online dan Staf marketing *offline*.

Waktu : Januari 2015 - Februari 2015

Lokasi : Kantor CV.Syar'ie Corporate Yogyakarta

Informan adalah Bapak Imas Andhika Putra sebagai direktur perusahaan, Bapak Dony Prisma Wicaksono sebagai manajer marketing, Bapak Fredi sebagai staf marketing online, dan Bapak Bangkit Kasandhi sebagai bagian staf marketing *offline*. Wawancara yang penyusun lakukan dengan pertanyaan yang berkaitan dengan strategi *brand*, *brand* perusahaan dan usaha dilakukan untuk memperkuat *brand* image.

Wawancara tersebut mendapatkan hasil bahwa strategi *brand* yang paling kuat dapat dicapai dengan pengolahan *brand* menjadi *brand* yang menarik dan mudah diingat oleh customer. Serta dijelaskan juga teknik-teknik strategi *brand* yang sedang dijalankan oleh perusahaan CV.Syar'ie Corporate serta efek dan pengaruhnya terhadap omset perusahaan.

Agar tidak kalah dengan perusahaan pembuatan website dan toko online lain, maka CV.Syar'ie corporate membranding nama perusahaan menjadi Yogya Website dan berusaha selalu melakukan inovasi produk jasanya agar dapat muncul karakteristik khusus dari website buatannya dibanding perusahaan lainnya.

**DAFTAR SEBAGIAN CUSTOMER AKTIF CV. SYAR'IE CORPORATE  
YOGYAKARTA**

1. Id Konsumen	12768259
Nama	Hadinata Siddiq
Status Pelanggan	Active
Username (Email Address)	siddiqh9@gmail.com
Perusahaan	toko online yeniloper
Alamat	jalan perjuangan gg. sekolah no. 06
Kota	Medan
kode pos	20233
Wilayah	Sumatera Utara
Negara	Indonesia
Nomor Telpon	+62.85238463200

2. Id Konsumen	12762797
Nama	Ahmad Syahrul
Status Pelanggan	Active
Username (Email Address)	alolstore.com@gmail.com
Perusahaan	ALOL STORE
Alamat	JL H Taip Kedaung RT 008 RW 009 No 25, Pamulang
Kota	Tangerang Selatan
kode pos	15415
Wilayah	Jawa Barat
Negara	Indonesia
Nomor Telpon	+62.81318269647

3. Id Konsumen	12556607
Nama	Mahjum
Status Pelanggan	Active
Username (Email Address)	kakadujavatour@gmail.com
Perusahaan	Kakdu Travel Agent
Alamat	Jl.Parangtritis km 3,9 Kampung Sorowajan No.282 Rt.08
Kota	Bantul
kode pos	55188
Wilayah	Other
Negara	Indonesia
Nomor Telpon	+62.817262233



4. Id Konsumen	12373286
Nama	Wira Anugrah
Status Pelanggan	Active
Username (Email Address)	gediphotography@yahoo.com
Perusahaan	Gedi Pothograpy
Alamat	Pelemsewu RT 06
Kota	Yogyakarta
kode pos	55188
Wilayah	Yogyakarta
Negara	Indonesia
Nomor Telpon	+62.85293307411

5. Id Konsumen	6396732
Nama	Firman Djauhari
Status Pelanggan	Active
Username (Email Address)	servicekaplus@gmail.com
Perusahaan	ka plus
Alamat	Krapyak wetan RT 14 RW 56, Panggunharjo, Sewon, Bantul
Kota	Yogyakarta
kode pos	55188
Wilayah	Yogyakarta
Negara	Indonesia
Nomor Telpon	+027.4781003

6. Id Konsumen	6839951
Nama	Rizal
Status Pelanggan	Active
Username (Email Address)	rizkiutamajgj@yahoo.com
Perusahaan	Kreasi yasmine
Alamat	perum pondok gemilang B.12 jl.magelang km 7,5 jogja
Kota	Yogyakarta
kode pos	55188
Wilayah	Yogyakarta
Negara	Indonesia
Nomor Telpon	+62.8122720372

7. Id Konsumen	7171126
Nama	mustamir shofal
Status Pelanggan	Active
Username (Email Address)	admin@madinarumahaqiqah.com
Perusahaan	Rumah Aqiqah
Alamat	Jejeran I wonokromo Pleret
Kota	Bantul
kode pos	55188
Wilayah	Yogyakarta
Negara	Indonesia
Nomor Telpon	+62.85729201266

8. Id Konsumen	11070383
Nama	Ibrahim Bagus
Status Pelanggan	Active
Username (Email Address)	madanimuslimstore@gmail.com
Perusahaan	Madani Muslim Store
Alamat	JL.Gamping Bantulan
Kota	Sleman
kode pos	55294
Wilayah	Yogyakarta
Negara	Indonesia
Nomor Telpon	+62.85643349077

9. Id Konsumen	11571058
Nama	Sulis Setiawati
Status Pelanggan	Active
Username (Email Address)	suliz_wt@yahoo.com
Perusahaan	Tas Impor Branded
Alamat	Jl.Kramat asem utara Rt.14/10 No.5A kel.utankayu utara kec.matraman
Kota	Jakarta
kode pos	13120
Wilayah	Jakarta
Negara	Indonesia
Nomor Telpon	+62.82112750007

10. Id Konsumen	6085001
Nama	TUMIYAH
Status Pelanggan	Active
Username (Email Address)	tkabakauman@gmail.com
Perusahaan	TK ABA Kauman
Alamat	Kauman GM I / 315
Kota	Yogyakarta
kode pos	55122
Wilayah	Yogyakarta
Negara	Indonesia
Nomor Telpon	+027.4387066

11. Id Konsumen	12593263
Nama	Agung Prasetyo
Status Pelanggan	Active
Username (Email Address)	prass418@gmail.com
Perusahaan	Grosir jaket kulit sintetis
Alamat l	Jln karang semaja no.9f kuta
Kota	Denpasar
kode pos	82361
Wilayah	Bali
Negara	Indonesia
Nomor Telpon	+62.82144401069

12. Id Konsumen	12488507
Nama	Ibu Nunik
Status Pelanggan	Active
Username (Email Address)	serunidianingtitisari@gmail.com
Perusahaan	guest house tasya jogja
Alamat	Jl Monjali No. 250
Kota	Yogyakarta
kode pos	55188
Wilayah	Yogyakarta
Negara	Indonesia
Nomor Telpon	+62.81328796444

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Shinta Indar Suprpto  
Tempat/tanggal lahir : Bantul, 2 April 1991  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Pandes, Rt 01, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta  
E-mail : kulitlucu@gmail.com  
Nama Orang Tua  
Ayah : Bambang Suprpto  
Ibu : Indarini

### **Riwayat Pendidikan :**

1. 1997-1999 : TK Kuntum Melati
2. 1999-2004 : Sekolah Dasar Negeri Jetis Bangunharjo
3. 2004-2007 : Sekolah Menengah Pertama Negeri Sewon 2
4. 2007-2010 : Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor Putri 1