

**STRATEGI PENGEMBANGAN *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN
(Studi Kasus: *Simply Homy Guest House* Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh :

Candra Dwi Prastika

NIM: 11240054

Pembimbing :

Drs. M. Rosvid Ridla, M. Si.

NIP: 19670104 199303 1 003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
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: B-353/Un.02/DD/PP.05.3/02/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI PENGEMBANGAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN (STUDI KASUS
SIMPLY HOMI GUEST HOUSE)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Candra Dwi Prastika**
NIM/Jurusan : **11240054/MD**
Telah dimunaqasyahkan pada : **Selasa, 23 Januari 2018**
Nilai Munaqasyah : **86 (A/B)**

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

TIM MUNAQASYAH


Ketua Sidang/Penguji I,


Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003

Penguji II,


Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP 19690401 199403 2 002

Penguji III,


Achmad Muhammad, M.Ag.
NIP 19720719 200003 1 002

Yogyakarta, 20 Februari 2018

Dekan,




Dr. Hj. Kurniawati, M.Si
NIP 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856 YOGYAKARTA 55281
Email: fd@uin-suka.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Candra Dwi Prastika
NIM : 11240054
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Brand Image Perusahaan
(Studi Kasus: Simply Homi Guest House)

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

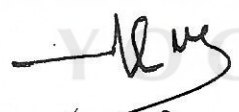
Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Januari 2018


Ketua Jurusan
Manajemen Dakwah

Dosen Pembimbing



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si

19670104 199303 1 003



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si

19670104 199303 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Candra Dwi Prastika
NIM : 11240054
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Strategi Pengembangan Brand Image Perusahaan (Studi Kasus: Simply Homy Guest House)” 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, 12 Januari 2018

Yang menyatakan



Candra Dwi Prastika

NIM. 11240054

PERSEMBAHAN

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

Ada dua cara untuk menjalani hidupmu,
Pertama seperti tak pernah ada mukjizat,
Kedua seakan segalanya mukjizat.

(ALBERT EINSTEIN – THE LAST SECRET)¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Lynn Sholes dan Joe Moore, 2011, “Novel *The Last Secret*”, Gita Cerita Utama, Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur sebesar-besarnya saya panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang kecintaan terhadap makhluk-Nya melebihi kemurkaan-Nya. Limpahan rahmat, hidayah serta inayah-Nya penulis rasakan sebagai anugerah yang tidak dapat ditukar dengan kebahagiaan apa pun di dunia ini. Karena anugerah-Nya telah menuntun dan membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan *Brand Image* (Studi Kasus: *Simply Homy Guest House*)” dengan baik meski pun jauh dari kata sempurna. Shalawat serta salam saya haturkan kepada junjungan besar nabi Muhammad SAW yang telah mengarahkan umatnya kepada jalan kemuliaan, yaitu jalan Islam *rahmatan lil ‘alamin*.

Skripsi ini akan terasa sulit tanpa bantuan beberapa pihak yang selama ini mendukung saya. Hanya ucapan terima kasih yang dapat saya persembahkan sebagai wujud penghormatan paling dalam atas dorongan, bimbingan dan arahan yang tidak henti-hentinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Pada penelitian ini, secara khusus saya berterima kasih kepada manusia-manusia hebat yang terus memberi dukungan dengan caranya masing-masing:

1. Kedua orang tua saya Ibu Warsinah dan Bapak Supari yang selalu menyemangati saya untuk terus mengerjakan skripsi agar cepat terselesaikan.

2. Mas Wahyudi dan Mbak Sus yang membuat saya semakin termotivasi untuk menyusul kesuksesannya.
3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa sabar membimbing dengan ikhlas.
4. Bapak Drs. Mokh Nazili, M. Pd. Selaku sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah dan Komunikasi.
5. Bapak Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc., M.A. selaku dosen pembimbing akademik.
6. Bapak Erwin selaku HRD Simply Homy Guest House
7. Teman-teman di jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2011 terimakasih telah menjadi teman dan memberikan pengalam yang luar biasa.

Dengan segala kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini, saya doakan semua pihak yang secara langsung maupun tidak dalam penyelesaian skripsi ini, semoga Tuhan memenuhi seluruh kebutuhan Anda. Kritik dan saran saya harapkan agar penelitian ini mudah diterima oleh kalangan luas, berkontribusi pada khazanah keilmuan, paling tidak khazanah kepustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Salam.

Yogyakarta, 29 Desember 2017

Penulis,

Candra Dwi Prastika
11240054



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK
STRATEGI PENGEMBANGAN *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN
(STUDI KASUS: SIMPLY HOMY *GUEST HOUSE*)

Candra Dwi Prastika, (11240054), Strategi Pengembangan *Brand Image* Perusahaan (Studi Kasus: *Simply Homy Guest House*). Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Perusahaan selalu memperhatikan merek yang digunakan. *Brand Image* yang baik dan selalu diingat oleh masyarakat adalah pencapaian yang didambakan oleh setiap perusahaan. Apabila pencapaian *brand image* sudah melekat di benak masyarakat, maka hal ini akan mendongkrak penjualan produk atau jasa perusahaan. Perusahaan *Simply Homy Guest House* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Franchise Guest House* yang sedang berkembang, namun terjadi masalah dalam perkembangan usahanya yaitu *brand* atau merek usaha ini kurang dikenal masyarakat. Dengan penerapan strategi *brand* yang tepat kini perusahaan sudah mempunyai 18 unit aktif dan masih akan bertambah. Hal ini tidak terlepas dari strategi merek yang telah diterapkan dalam perusahaan ini.

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pengembangan *brand image* untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh perusahaan *Simply Homy Guest House* untuk produk jasa yang diproduksinya dalam menegakkan *brand image* pada *customer*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif studi kasus dengan subjek penelitian, HRD, manajer pemasaran, karyawan, serta *customer*. Objek penelitian ini adalah strategi *brand* yang diterapkan dan dikembangkan oleh *Simply Homy Guest House*, 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 *Simply Homy Guest House* telah menerapkan strategi yang tepat dan didukung dari observasi, dokumentasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini *Simply Homy Guest House* telah menerapkan strategi yang tepat dengan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang *Franchise Guest House* dan menggunakan sistem syariah sebagai ujung tombak pengembangan *brand image* perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan pertumbuhan unit, omset, dan profit di setiap tahunnya.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Merek, Brand Image, Wirausaha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Kerangka Teori	10
F. Metode Penelitian	28
G. Sistematika Pembahasan	33
BAB II: Gambaran Umum Simply Homy Guest House	
A. Letak Geografis	35
B. Sejarah Berdirinya.....	36

C. Visi Misi Simply Homy <i>Guest House</i>	39
D. Struktur Perusahaan.....	40

BAB III: Hasil dan Pembahasan

A. Pelaksanaan Penelitian	42
B. Analisis Data dan Pembahasan	45
C. Proses Pengembangan <i>Brand Image</i>	48

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran-saran	72

DAFTAR PUSTAKA	73
-----------------------------	----

CURRICULUM VITAE	76
-------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, kini semakin banyak pelaku bisnis yang berkecimpung di dunia properti, salah satunya adalah perhotelan. Indonesia yang notabene berpenduduk muslim terbesar di dunia harus berjuang keras untuk menjadi pusat syariah. Dengan segmentasi pasar di Indonesia yang mayoritas muslim, kini para pelaku bisnis menargetkan hotelnya untuk kaum muslim. Tingkat kesadaran halal dan bersyariah yang semakin meningkat membuat tuntutan terhadap fasilitas hotel dan usaha pariwisata syariah juga meningkat. Essensi dari bersyariah adalah menyingkirkan hal yang tidak baik bagi manusia dan lingkungan. Ini berarti fasilitas hotel dan pariwisata syariah bisa dinikmati semua masyarakat, tidak terbatas kaum Muslim saja.

Saat ini, perkembangan hotel dengan berbasis syariah belum menjadi suatu bisnis yang cukup populer namun diyakinkan bahwa perkembangan hotel berbasis syariah ini akan mengalami perkembangan peningkatan yang cukup drastis dikarenakan tingkat kesadaran terhadap syariah tersebut. Dampak dari semakin meningkatnya kesadaran terhadap syariah saat ini, menimbulkan banyaknya bermunculan lembaga-lembaga yang berbasis syariah.

Perkembangan dunia pemasaran saat ini sangat pesat, ini ditunjukkan oleh banyaknya produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen. Hal ini selanjutnya berdampak pada persaingan antara perusahaan untuk dapat merebut pelanggan sebanyak-banyaknya. Kemudahan untuk memperoleh produk atau jasa menyebabkan konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lainnya. Hal ini menyebabkan sulitnya memprediksi konsumen pada era ekonomi sekarang ini. Perusahaan dituntut untuk meletakkan manajemen hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utamanya. Hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utama mempunyai makna bahwa perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam perubahan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini.

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur, maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. Riset merek selama ini cenderung didominasi penelitian di sektor *konsumer Market*, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik berupa barang, kendati demikian, literatur merek mulai berkembang pula untuk sektor pemasaran jasa, pemasaran bisnis, pemasaran Online, dan bahkan pemasaran negara (*country marketing*).

Para inovator terus menerus meluncurkan cara cara baru untuk memuaskan kebutuhan yang ada saat ini dan bahkan untuk memenuhi kebutuhan yang tidak diketahui orang banyak bahwa mereka

membutuhkannya. Kebanyakan usaha usaha baru ini cepat atau lambat mengalami kegagalan, tetapi ada beberapa yang mapan juga gagal, tetapi yang lain mengalami kemajuan yang spektakuler dengan terus menerus memikirkan ulang caranya menjalankan bisnis.

Federal Express (FedEx) diluncurkan Frederick W. Smith pada 1973. Sebagai mahasiswa pasca sarjana di Yale pada tahun 1965. Freed menulis makalah tengah semester tentang peluang usaha jasa pengiriman udara efisien yang ditujukan untuk pengiriman barang barang kecil berprioritas tinggi seperti obat obatan, barang elektronik, dan suku cadang komputer. Dosennya tidak terkesan; dengan menyebutkan dua rintangan berupa peraturan yang rumit dan persaingan yang hebat, ia memberikan nilai C untuk makalah tersebut. Tetapi Smith kemudian mengubah konsep tersebut menjadi kenyataan. Setelah mengalami beberapa kesulitan pada tahun tahun pertama, Federal Express akhirnya berhasil baik sebagai perusahaan pengiriman yang mulai menghargai nilai kecepatan, transportasi dari pintu ke pintu dan jaminan pengiriman tepat waktu dan didukung oleh layanan pelanggan yang luar biasa. Hal terpenting bagi keberhasilan perusahaan ini adalah penggunaan teknologi informasi yang merupakan terobosan, termasuk pelacakan paket. Dewasa ini, FedEx adalah sebuah perusahaan global, yang melayani 212 negara dan mengantar lebih dari 3 juta paket dalam sehari. Selama seper empat abad keberadaanya, perusahaan ini mengubah cara pandang pebisnis terhadap fungsi logistik. Dikenal sebagai salah satu

perusahaan terbaik untuk bekerja di Amerika, filosofi bisnis FedEx diekspresikan dengan moto “Manusia, Jasa, Laba”.¹

Definisi image menurut Kotler adalah “*image as the attitude, thought and feelings of person for a particular thing or object*”.² 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.

Kotler 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 those competitors.*”³ Yang berarti bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar

¹ Crisstoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : PT Indeks, 2005, 2007), hlm. 3

² Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naemm Akram, Impact Of Brand Image, Trust, And Effect On Customer Brand Extention, Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty (International Journal of Economics and Management Sciences Vol.1.No.5 2011), hlm.75

³ Andi M Sadat, *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Salemba, (Jakarta 2009), hlm. 138

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.⁴

Simply homy merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan. Dimana simply homy ini menggunakan sistem syariah di dalamnya. Akan tetapi hotel berbasis syariah di indonesia itu sendiri belum begitu familiar dikalangan masyarakat. Maka dari itu penulis mengangkat tema tentang strategi pengembangan *brand image* supaya mengetahui bagaimana srategi pengembangan *brand image* yang diterapkan oleh Simply Homy *Guest House* agar tetap dapat bersaing di bisnis perhotelan. Seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat lebih cenderung memilih hotel konvensional untuk tempat menginap.

Alasan penulis tertarik meneliti Simply Homy *Guest House*, karena Simply Homy bukan hanya menyediakan jasa penginapan, namun dia adalah perusahaan *Franchise Guest House* dimana itu adalah langkah berani dari sebuah perusahaan yang notabene berprinsip syariah. Selain itu Simply Homy juga harus bersaing dengan Hotel atau *Guest House* konvensional, yang mana Hotel atau *Guest House* yang konvensional lebih dikenal masyarakat dan lebih menyasar kesemua kalangan, tanpa ada peraturan seperti yang diterapkan di Hotel atau *Guest House* yang berbasis Syariah. Itu berarti, tidak mudah bagi Simply Homy *Guest House* untuk meningkatkan atau

⁴ 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.

mengembangkan *Brand Image* agar tetap berada di posisi pasar yang menguntungkan. Maka dari itu, penulis ingin meneliti lebih lanjut bagaimana strategi Simply Homy dalam mengembangkan *Brand Image*.

Harapan besar untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia diharapkan bahwa usaha usaha berbasis syariah di Indonesia dapat bersaing di tingkat global dan menarik wisatawan dengan inovasi dan strategi terbarunya. Salah satunya di sektor properti atau perhotelan yang saat ini masih berkembang dan belum populer dikalangan masyarakat umum. Dan selayaknya sebuah perusahaan mengembangkan Brand Image agar menempatkan posisi perusahaan dikalangan masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Pemaparan latar belakang masalah tersebut diatas dapat dirumuskan bahwa masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah: Bagaimana strategi pengembangan *brand image* yang dilakukan *Simply Homy Guest House*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *brand* dalam produk jasa yang diterapkan di *Simply Homy Guest House*.

D. 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 di bidang branding.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai upaya yang harus dilakukan pihak perusahaan *Simply Homy Guest House* 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.

E. Tinjauan Pustaka

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

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 Dhuwur di Kota Gede Yogyakarta).” Dari

hasil penelitiannya, menyatakan bahwa historis sebuah lokasi, inovasi menu, dan promosi melalui media surat kabar berpengaruh pada *Brand Image* Restoran Omah Dhuwur di mata masyarakat.⁵

Kedua, skripsi sudara Andre Julianto fakultas bisnis dan manajemen jurusan manajemen (2006) Universitas Widyatama Bandung dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Image* Sabun Mandi Lifebouy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama)”. Dari hasil penelitiannya, menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap brand image sabun mandi Lifebouy.⁶

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 Merk Abc Pada Mahsiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dari hasil penelitiannya, menyatakan bahwa *brand extensions* pada merk Pepsodent dapat memperburuk *brand image*. Sedangkan pada merk Abc dapat dilihat bahwa *brand extensions* tidak memperburuk *brand image*.⁷

Hasil studi-studi empiris di atas memberikan petunjuk pada skripsi ini. Sekalipun ada perbedaan konteks antara studi sebelumnya dengan

⁵ Tika Noor Afifah, “Strategi *Marketing Mix* dalam Mengokohkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kota Gede Yogyakarta).” (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2013)

⁶ Andre Julianto, “*Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifebouy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama)*” (Skripsi, Fakultas Bisnis, Widyatama, Bandung, 2006)

⁷ Agustinus, “*Analisis Pengaruh Negatif Brand Extensions terhadap Brand image Studi Kasus Merek Pepsodent Dan Merk Abc Pada Mahsiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Atma Jaya, Yogyakarta, 2006)

penelitian skripsi ini, akan tetapi hubungan antar teori yang dikaji ada persamaan.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan kepada optimalisasi pencapaian tujuan sebagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Kinnier dan Taylor (1987) strategi adalah *broad principles as to how the marketing program is the marketing program is to operate in acheving objective* (prinsip besar bagaimana program pemasaran dioprasikan untuk mencapai tujuan). Mengingat dunia akademik belum mengenal definisi tunggal dari strategi itu sendiri. Para ahli mendefinisikan strategi sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing. Jadi pencapaian suatu tujuan ditentukan oleh strategi itu sendiri.

b. Strategi Efektif

Demi terwujudnya suatu impian dan tercapainya sebuah kenyataan maka diperlukan strategi yang efektif. Dalam hal ini J.David

Hunger & Thomas L. Wheleen dan M. Taufiq Amir membaginya menjadi beberapa kriteria dan karakter.

1) Menurut J. David Hunger & Thomas L. Wheleen, kriteria dalam mencapai strategi yang efektif yaitu :⁸

2) *Clear, desice objektif* (tujuan yang jelas)

Suatu perusahaan harus mempunyai harus mempunyai tujuan yang jelas, visi misi yang jelas. Agar tercapai harapan yang diinginkan.

3) *Maintaining the initiative* (berinisiatif).

Mampu berinisiatif dan menciptakan produk/sesuatu yang baru.

4) *Concentration* (konsentrasi/fokus)

Perusahaan harus tetap fokus dalam menjaga kestabilan kualitas perusahaan.

5) *Flexibilty* (fleksibel).

Menyatu atau membaur menjadi satu. Kriteria ini penting agar perusahaan dapat mengikuti alur dan perkembangan dunia.

6) *Coordinated and commited leadership* (kepemimpinan yang terkoordinasi).

⁸ J. David Hunger & Thomas L. Wheleen, *Manajemen Strategis, terj.*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 11-12

Pemimpin harus tetap bisa mengatur anak buahnya. Maka diperlukan struktur organisasi.

7) *Surprise* (kejutan)

Efek kejutan dinilai sangat penting agar masyarakat tidak bosan dengan apa yang kita tampilkan.

8) *And security* (keamanan)

Tanpa adanya keamanan, suatu perusahaan akan merasa terancam. Jadi keamanan sangat berpengaruh pada kinerja para pegawai/karyawan.

Sedangkan menurut M. Taufiq Amir. Ada beberapa karakter yang membuat strategi menjadi efektif yaitu :⁹

1) Ekonomikal

Aspek yang kita perlukan adalah informasi atas kinerja indikatornya sudah diterapkan terlebih dahulu. Bila informasinya lengkap akan semakin baik. Tapi itu bukan berarti lantas informasi harus “sebanyak-banyaknya”. Terlalu banyak informasi bukan berarti lebih baik daripada terlalu sedikit informasi.

2) Aspek yang bermakna.

Karakter yang kedua ini masih berhubungan dengan karakter yang pertama. Tindakan yang kita lakukan harus sesuai

⁹ M. Aufiq Amir, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 208-209

dengan tujuan yang kita tetapkan sebelumnya. Karena itu penentuan prioritas, kriteria dalam penilaian, pembobotan yang akurat menjadi hal yang sangat penting.

3) Tepat Waktu

Evaluasi yang dilakukan selayaknya tepat waktunya, karena itu perusahaan dalam situasi persaingan bisnis sekarang harus memanfaatkan dukungan teknologi informasi.

c. Pengertian Image

Definisi image menurut Kotler adalah “*image as the attitude, thought and feelings of person for a particular thing or object*”.¹⁰ 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.

Kotler dalam buku *Brand Belief* berpendapat bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to*

¹⁰ Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naemm Akram, *Impact Of Brand Image, Trust, And Effect On Customer Brand Extention, Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty (International Journal of Economics and Management Sciences Vol.1.No.5 2011)*, hlm.75

identify the goods or services of one seller or group of seller and seller and to differentiate them from those competitors."¹¹ 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.¹²

Ada lima pilihan dalam penentuan strategi merk, yaitu :

1. Perluasan Lini. Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya. Contohnya adalah produk kacang Garuda Biga (biji tiga), kacang Garuda rasa bawang serta kacang Garuda kulit.
2. Perluasan merek. Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya),

¹¹ Andi M Sadat, *Brand Belief* Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan, Salemba,(Jakarta 2009), hlm. 138

¹² 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.

sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen. Misalnya adalah produk sabun mandi Lifebuoy, shampoo Lifebuoy, Betadin obat luka, shampoo Betadin, dan sebagainya.

3. Multi Brand. Multi Brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai alasan untuk melakukan hal ini. Tujuannya adalah untuk membentuk kesan, kenampakan serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. Sebagai contoh : Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.
4. Merek Baru. Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut. Contohnya adalah : Coca Cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah-buahan diberi merek Fanta.
5. Merek Bersama. Kecenderungan saat ini adalah meningkatkan strategi co-branding atau yang disebut juga dengan kerjasama branding. Co-branding terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. Contoh yang banyak terjadi saat ini adalah ATM BCA banyak dimanfaatkan oleh bank lain dengan

melakukan *co-branding*. Atau air minum dalam kemasan Aqua melakukan *co-branding* dengan Danone.¹³

2. Pengembangan Bisnis

a. Pengembangan

Pengembangan adalah usaha untuk memelihara meningkatkan kemampuan kapasitas, maupun profesionalisme.¹⁴ Dalam hal ini, penulis lebih menspesifikasikan hanya pada sebuah perusahaan jasa, yang bergerak dibidang perhotelan, yaitu Simply Homi *Guest House*.

b. Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis adalah penciptaan nilai jangka panjang bagi sebuah organisasi, dengan kekuatan yang bersumber dari kekuatan pasar, kekuatan produksi, dan kekuatan finansial serta manajerial. Bisa juga dikatakan, tentang penggambaran bagaimana semua kekuatan perusahaan, dikombinasikan bersama untuk menciptakan peluang pertumbuhan.

c. Komponen dalam Pengembangan Bisnis

Dalam dunia bisnis, disamping harus mengetahui alur dan proses strategi dalam upaya memajukan perusahaan, dan seperti yang telah dijelaskan diatas tentang tiga hal, dalam upaya

¹³ Fajrianthi, Zatul Farrah, Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen (Universitas Airlangga, Jurnal INSAN, Vol.7. No.3 Desember 2005) hlm.282

¹⁴ Ambar Teguh Sulistiani R, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2009, hlm. 219

pengembangan bisnis, ada beberapa komponen yang digunakan dalam pengembangannya di sebuah perusahaan, yaitu:¹⁵

1) Membangun Kekuatan Pasar

Beberapa karakteristik pasar juga dijelaskan, tentang apa saja yang termasuk dalam kategori kekuatan pasar, demi kesuksesan berkembangnya bisnis, yaitu:

- a) Temukan pasar yang mendukung nilai produk dalam perusahaan tersebut.
- b) Temukan pasar yang produknya lebih variatif dari produk pesaing.
- c) Temukan pasar yang menjadi unggulan dalam hal harga, seperti harga yang lebih ekonomis dari produk lain.
- d) Temukan pasar yang tidak tergantung pada beberapa konsumen.
- e) Temukan pasar yang dapat menciptakan produk dengan menggunakan sistem distribusi secara optimal.

Jadi, semakin besar tingkat diferensiasi produk serta variatifnya konsumen, semakin tinggi pula posisi pasar untuk produk tersebut.

2) Membangun Kekuatan Produksi

Pemanfaatan posisi pasar yang kuat, dan telah terkonsepsikan, secara bersamaan, perusahaan membutuhkan

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot*, hlm. 157-158

kekuatan pada kegiatan operasional, demi keberhasilan untuk mengembangkan bisnisnya, yaitu:

- a) Merencanakan penambahan kapasitas produksi.
- b) Membangun fasilitas produksi yang lebih besar dari sebelumnya.
- c) Mengoperasikan produksi secara optimal.
- d) Membuat variable biaya manufaktur lebih rendah dibanding dengan pesaing.
- e) Lebih efisien dalam hal pengeluaran, namun tetap terjaga akan kualitas produk.
- f) Menemukan alternatif yang lebih menguntungkan yang tidak dilakukan oleh pesaing.

3) Membangun Kekuatan Finansial dan Manajerial

Majunya sebuah perusahaan, dapat dilihat dari kemampuannya dalam menghasilkan laba bersih. Dalam hal ini, yang harus diperhatikan adalah:

- a) Membangun sistem manajerial yang kuat sehingga dapat mengantisipasi datangnya resiko.
- b) Ketersediaan modal yang mencukupi guna mengembangkan bisnis di masa yang akan datang.
- c) Membangun budaya organisasi dan team manajemen yang tangguh, sehingga dapat mengantisipasi segala perubahan yang terjadi.

Tiga komponen yang telah disebutkan di atas, harus diajukan secara matang, dan terintegrasi satu sama lain dengan menggunakan strategi yang telah dikonsepsikan sebelumnya, agar dalam memasarkan produk, mengoperasikan sistem, dan mengoptimalkan financial serta manajerial, akan lebih mudah terarah.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

Sebuah buku pemasaran standar dunia yang ditulis oleh Philip Kotler mendefinisikan merek sebagai “sebuah nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari ketiganya, yang dimaksudkan untuk mendandankan barang/pelayanan satu penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetitor-kompetitor yang ada.”¹⁶

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. 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.¹⁷

¹⁶ David Arnold, *Pedoman Manajemen Merek*, Ketindo Soho, (Surabaya 1996), hlm. 1

¹⁷ Christian Lasander, *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Traditional* (Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA, Vol. 1. No. 3 2013, hlm. 285.

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

Dari seluruh penjelasan diatas, 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.¹⁸

Hal tersebut sependapat dengan pemikiran Boush dan Jones bahwa citra merk (*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

¹⁸ Nadia Kususma 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

ekstensi merk (*brand extension*) telah menjadi semakin menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya yang luar biasa dari pengenalan produk.

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 merk favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *undblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste test*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merk memiliki peran yang jauh lebih 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 yang tersimpan ini sebagai 'modal' untuk mengkonversi 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 awarnes* 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*). Sebagai contoh, strategis 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.¹⁹

b. Faktor-faktor *Brand Image*

Faktor-faktor yang menjadi tolak 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

¹⁹ Bambang Sukma Wijaya, *Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek* (Universitas Bakrie, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2. No.1 2013), hlm.20-22

karakteristik *brand* tersebut, misalnya produk produk: produk Mc Donald mengingatkan konsumen akan rasa ayam gurih dan renyah.

2) *Consumer Benefits*

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

Dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi brand ini, Misal: konsumen mengasosiasikan pelanggan Mc Donald sebagai seseorang yang muda aktif, modern.

5) *Organizational Association*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini

kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.²⁰

c. Manfaat *Brand Image*

Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat yaitu:

- 1) Memberikan peluang yang bagus bagi produk atau merek 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.

²⁰ 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.17

8) Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan *family branding*.²¹

Dapat juga salah satu manfaat dari brand image dalam jurnal international 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*”,²² yang berarti semakin baik citra merk, maka konsumen memberi pengakuan lebih terhadap kualitas produk tersebut.

d. Proses Pembentukan *Brand Image* (Citra Merek)

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek.²³ *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

²¹ 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)

²² Nan-Hong Lin, *The Effect Of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*, (Journal o International Management Studies, August 2007) hlm.122

²³ Erna Fredinna Dewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, (Yogyakarta 2008), hlm.16

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.

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 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 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 ajasa dapat diberikan *brand* yang berbeda yang mempengaruhi tingkat harga jual dan kualitas pelayanannya.

G. 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.²⁴ 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 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

²⁴ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta 2011), hlm.186

menjadi dasar bagi riset selanjutnya. Studi kasus dapat digunakan untuk menghasilkan dan menguji hipotesis.²⁵

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.²⁶

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 menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.²⁷

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah bagian manager dan marketing dari Simply Homi *Guest House* atau yang mengerti dan juga mengatur bagian pemasaran di Simply Homi *Guest House*. Bagian marketing

²⁵ Studi Kasus Diakses dari http://id.wikipedia.org/wiki/Studi_kasus diakses pada tanggal 31 Mei 2017 pukul 22:02 WIB

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, PT.Rineka Cipta. (Jakarta, 1998), hlm. 314

²⁷ *Metode Kualitatif dengan Etnografi* diakses dari http://www.academia.edu/6501127/Metodologi_Penelitian_Kualitatif_dengan_Etnografi diakses pada tanggal 31 Mei 2017 pukul 22.07 WIB

memberikan informasi kepada peneliti tentang strategi memperkuat brand yang dijalankan untuk menegakkan *brand image* di Simply Homi *Guest House*.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi brand untuk produk jasa Simply Homi *Guest House* dalam menegakkan brand image.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya untuk mendapatkan keterangan yang lebih objektif, kongrit, 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 Simply Homi *Guest House*.

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 Simply Homi *Guest House*.

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 tanda tanya jawab secara lisan sehingga dibangun makna dalam suatu topik tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung kepada Manager dan Marketing *Simply Homy Guest House* menggunakan media handphone dengan aplikasi perekam suara.²⁸

2) Observasi Non Partisipan

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

²⁸ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta 2011), hlm 212

dimana unsur partisipan sama sekali tidak terdapat di dalam penelitian.²⁹

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.³⁰

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 dokumenter merupakan teknik pengumpulan data yang utama.³¹

4. Metode Analisis Data

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

²⁹ *Ibid* hlm. 220

³⁰ Wahyu Purhantara, *Metode Kualitatif Untuk Bisnis*, CV, Graha Ilmu (Yogyakarta 2010), hlm.90

³¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta 2011), hlm 216

a. Reduksi data adalah suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan yang 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 dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik kesimpulan/verifikasi, untuk langkah ketiga ini, menurut Miles dan Huberman, pola pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Bagi peneliti yang berkompeten, ia akan mampu menangani kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, tetap terbuka, dan skeptis.³²

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 pembandingan terhadap data tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber (triangulasi data) dan juga menggunakan triangulasi teknik dalam

³² Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta 2011), hlm 242-248

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.³³

6. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari empat bab, pada setiap 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 *Simply Homi Guest House* Yogyakarta yang meliputi letak geografis, sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur perusahaan, serta produk produk dari *Simply Homi Guest House* Yogyakarta.

Bab ketiga membahas tentang penelitian dan pembahasannya.

Dalam bab ketiga ini akan membahas tentang analisis mengenai strategi

³³ *Ibid* hlm.269-271

brand untuk produk jasa yang diterapkan *Simply Homi Guest House* 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 mengakkan 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 1V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis dalam bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* yang dijalankan di Simply Homy *Guest House* dalam memperkuat produk jasa yang terapkan sudah cukup baik, berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan bahwa pertumbuhan customer Simply Homy *Guest House* dari tahun 2010 sampai 2017 terus mengalami peningkatan. Pada penelitian yang telah penyusun lakukan dapat disimpulkan bahwa perusahaan Simply Homy *Guest House* sudah mulai menciptakan merek yang tidak mudah dilupakan, dengan “*sistem berbasis syariah*” yang mencerminkan potensi perusahaan dan produk andalan 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 Simply Homy *Guest House* 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 unit produk agar customer semakin loyal menggunakan produk jasa Simply Homy *Guest House*.
2. Perusahaan Simply Homy *Guest House* hendaknya dapat mengkaji ulang produk-produk jasanya agar bisa melihat kelebihan dan kekurangan produk jasa tersebut, misalnya dengan meninjau ulang kesesuaian harga, pangsa pasar dan juga strategi merek pada unit produk *guest house*, dengan demikian perusahaan bisa mengerti kebutuhan *customer* dan dapat memperoleh laba yang diinginkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Agustinus, 2006 “*Analisis Pengaruh Negatif Brand Extensions terhadap Brand image Studi Kasus Merek Pepsodent Dan Merk Abc Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Atma Jaya, Yogyakarta).

Andi M Sadat, 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merk Berbasis Keyakinan*, Jakarta 2009, Salemba.

Andi Prastowo. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media.

Andre Juliant. 2006. , “*Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama)*” Bandung. (Skripsi, Fakultas Bisnis, Widyatama

Ambar Teguh Sulistiani R, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta; Graha Ilmu

Crishtoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright (2005-2007) *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta : PT Indeks

David Arnold, 1996. *Pedoman Manajemen Merek*. Surabaya. Ketindo Soho

Erna Fredinna Dewi, 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta. Graha Ilmu

Evawati, 2012. *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, Farrah Zatull, 2005, Strategi Pemasaran Merek dan Loyalitas Konsumen, Universitas Airlangga, Jurnal INSAN, Vol. 7

Freddy Rangkuti, 2002, *Analisis Swot*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama

Kusno Fera, Radityani Amanda dan Kristanti Monika, *Analisa Hubungan Brand Strategi yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill dan Brand Equity yang Sudah Diterima (Universitas Kristen Petra, Jurnal Perhotelan, Vol.3 No.1 Maret 2007)*, hlm 44

Lasander Crhistian, *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Traditional* (Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA, Vol. 1. No. 3 2013, hlm. 285).

Metode Kualitatif dengan Etnografi diakses dari [http://www.academia.edu/6501127/Metodologi Penelitian Kualitatif dengan Etnografi](http://www.academia.edu/6501127/Metodologi_Penelitian_Kualitatif_dengan_Etnografi) diakses pada tanggal 31 Mei 2017 pukul 22.07 WIB

Nan-Hong Lin. 2007. *The Effect Of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*, (Journal o International Management Studies, August)

Studi Kasus Diiakses dari http://id.wikipedia.org/wiki/Studi_kasus diakses pada tanggal 31 Mei 2017 pukul 22:02 WIB

Suharsimi Arikunto, 1998. *Manajemen Penellitian*, Jakarta. PT.Rineka Cipta

Th.Susetyarsi. 2012. *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas* (Dosen PNS DPK STIE Semarang (Jurnal STIE Semarang, Vol. 4 No.1)

Tika Noor Afifah. 2013. *“Strategi Marketing Mix dalam Mengokohkan Brand image (Studi Deskriptif Kualitatif ada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)*. Yogyakarta. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga)

Wahyu Purhantara. 2010. *Metode Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta. CV Graha Ilmu

Wardhana Kususma Nadia, 2012. Putra Adi Jaman Wayan I dan Wahyudi Dian Handri, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan* (Universitas Negeri Malang, Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun Vol. 17. No. 1. 98

Wijaya Sukma Bambang. 2013. *Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek* (Universitas Bakrie, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2. No.1)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Candra Dwi Prastika
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 25 Maret 1993
Alamat Asal : Ds, Kebolampang, Winong, Pati
Nama Ayah : Supari
Nama Ibu : Warsinah
Nomor Telepon : 085728010148
Email : jargonapparel100@gmail.com

B. Pendidikan

SDN Kebolampang Winong Pati (2005)
MTs Tarbiyatul Banin (2005-2008)
MA Tarbiyatul Banin (2008-2011)
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2011-)

Yogyakarta, 29 Desember 2017

Candra Dwi Prastika

Pedoman Wawancara

A. Wawancara dengan HRD, Manager Marketing

1. Pertanyaan tentang Strategi Brand Image

- a. Bagaimana pendapat Bapak mengenai pengaruh branding dalam perusahaan simply homy gueshouse ? apakah penharuh dari pengoplimalan branding berpengaruh dalam naik atau turunnya pendapatan dimperusahaan ini
- b. Bagaimana strategi branding yang telah dijalankan oleh Simply Homy sendiri?
- c. Apakah langkah-langkah bapak dalam memperkuat produk jasa dengan menggunakan branding perusahaan?
- d. Apa strategi branding yang telah dijalankan perusahaan menurut bapak sudah tepat?
- e. Bagaimana pendapat bapak mengenai strategi branding yang telah dijalankan di perusahaan ini?
- f. Bagaimana tanggapan bapak mengenai strategi branding yang telah bapak laksanakan sekarang? Apakah mendapatkan keuntungan dan manfaat yang cukup baik daripada strategi-strategi yang telah bapak laksanakan sebelumnya

2. Pertanyaan tentang Brand

- a. Apakah yang membedakan produk Simply Homy Guest House dengan homestay yang lain?

- b. Jika perusahaan ini menggunakan brand yang islami dalam menjunjung jasa produknya, apa implementasi prinsip-prinsip islami yang menunjukkan kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati?
- c. Apakah ada perbedaan yang signifikan dari perubahan logo dari Simply Homy Guest House?
- d. Apa karakter khas yang dimiliki Simply Homy Guest House dibandingkan dengan Home Stay yang lain?

3. Pertanyaan tentang brand image?

- a. Menurut bapak apakah brand ini sudah dikenal oleh masyarakat?
- b. Apa kekuatan dan keunggulan yang dimiliki oleh Simply Homy Guest House dibandingkan dengan Home Stay yang lain?
- c. Apakah brand perusahaan telah mampu melekat di hati customer?
- d. Bagaimana upaya yang bapak laksanakan untuk menciptakan brand image di mata customer?
- e. Apakah image atau identitas yang ingin dibangun oleh perusahaan ini di mata customer?

B. Wawancara dengan customer Simply Homy Guest House?

1. Apa alasan anda menggunakan jasa Simply Homy Guest House?
2. Darimana anda mengenal brand Simply Homy Guest House untuk pertama kali?
3. Apa yang mempengaruhi anda dalam memilih Simply Homy Guest House dibandingkan Home Stay yang lain?

4. Apa harapan anda daripada fasilitas yang diinginkan?
5. Masukan kritik dan saran untuk Simply Homy Guest House?

PEDOMAN OBSERVASI

1. Bagaimana tata letak geografis simply homy
2. Bagaimana penampilan kantor
3. Bagaimana keadaan lingkungan di sekitar kantor
4. Bagaimana struktur kepengurusan
5. Bagaimana respon costumer bterhadap produk yang di awarkan
6. Bagaimana pengaruh brand bagi costumer di simply homy gues house

PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Bagaimana sejarah berdirinya
2. Apa visi misi dan tujuan
3. Bagaimana struktur kepengurusan
4. Apa saja produk-produk dan bentuk-bentuk yang ada di
5. Bagaimana perkembangan perkembangan kantor

Dokumentasi Penelitian





SIMPLY HOMY GUEST HOUSE

PT. Sushantco Tria Jaya (Simply Group)
Jalan Palagan Tentara Pelajar No.21D, Sleman, Yogyakarta
Telpon/fax : 0274-888080

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 10 / HRD / SHGH / II / 2018

Assalamualaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saiful Mu'minin
Jabatan : HRD (Human Resource Departement)
Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :
Nama : Candra Dwi Prastika
NIM : 11240054
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
Instansi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yang tersebut di atas benar-benar telah melaksanakan penelitian di Simply Homy Guest House, terhitung sejak 14 Agustus 2017 s/d 14 Februari 2018 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul : "Strategi Pengembangan Brand Image Perusahaan (Studi Kasus: Simply Homy Guest House)."

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Februari 2018

HRD Simply Homy Guest House

PT.SUSHANTCO TRIAJAYA

Saiful Mu'minin