

**Mempertahankan Brand Image: Studi Deskriptif Praktek Manajemen PR
Café Blandongan Yogyakarta” >>**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Erwin Dzulfikar MA

05730045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2011**



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/1025.a /2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE STUDI
DESKRIPTIF PRAKTEK MANAJEMEN PR CAFE
BLANDONGAN YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Erwin Dzulfikar
NIM : 05730045
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, tanggal 04 Juli 2011
dengan nilai : **B+ 81,7**

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Dr. Iswandi Syahputra, M.Si
NIP.19730423 200501 1 006

Penguji II

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I, M.Si
NIP.19770713 200604 2 001

Yogyakarta, 12 - 7 - 2011



UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP.19630306 198903 010

MOTTO

**Orang yang menjadi pembicara hebat oleh karena ia didengar
Untuk itu jadilah orang yang gemar dan sabar mendengar terlebih dahulu**

(Jalaluddin Rumi)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

**SKRIPSI INI DIPERSEMBAHKAN KEPADA:
Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora**

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Angkatan 2005 UIN Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala pemujaan Aku haturkan kepada Tuhan yang maha Esa, Dialah Allah yang menghendaki kemudahan dan tidak menginginkan kesulitan. Banyak benturan yang mewarnai dalam penyusunan karya ilmiah ini, material dan mental, adakalanya dua hal ini berkelindan hinggap mengganggu. Secara tersendiri cobaan material pernah menjadi hingar-bingar tunggal namun efeknya masih bisa dilumpuhkan dibanding ujian mental yang butuh jurus dan jampi special untuk menyeret dan mengeluarkannya dalam benak penulis. Kebesaran jiwa di tengah dunia yang riuh dengan kompetisi, intrik dan uji coba sangatlah mutlak dihadirkan, sedang menjauh dari rasa kerdil adalah niscaya demi diri yang eksis.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian brand image dalam *Public Relations* dengan judul "**Mempertahankan Brand Image Studi Deskriptif Praktek Manajemen PR Cafe Blandongan Yogyakarta**". Penyusun sepenuhnya menyadari bahwa kerja-kerja ilmiah skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, arahan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dudung Abdurrahman Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Bono Setyo M.Si Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Sang Penolong.
3. Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Fatma Dian Pratiwi, M.Si sebagai pembimbing yang penyabar dan penyayang.
5. Drs. Abdul Rozak, M.Pd selaku Pembimbing Akademik (PA).
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. *Special for my ummi* yang melahirkanku sebagai anak yang dahsyat dan tak kenal lelah menganugerahiku doa dan nasihat. Untuk aba yang nanda cintai selalu, seluruh perjuangan tak kenal lelahmu tak kan pernah nanda lupakan. Buat bang Hendra, thanks motivasinya, pulsa dan uangnya. Setelah pernikahanmu dengan kak Purma, sejak itu aku mendoa afar segera menghasilkan keponakan yang lucu, pinter dan secerdas sayyidatina Khadijah. Doa ini segera termakbul dan akhirnya Rayyana Nafisa Tirtana, keponakan perdanaku lahir.
8. Para shohib terbaikku, ada Habib Addarsuqy, Khairuddin kerreh Zaky, bomby alboyo. Sang Penulis Abdul Khafi Syatra Almanduriy, Sarjono Elzabar alpukisme, Yusrianto alburicks, Ali Agiel Assufi dan As'adi Muhammad Macan (yang semuanya sang cerdas cendekia dan penolong).

- Makasih banyak atas gagasan, kebengalan dan dorongannya. Berikut kepada Firyal Marhamah yang sangat baik dan pengertian.
9. Permaisuri pasundanku, Sang Putri Khaylila. Kamu telah mengajarkanku pada waktu yang begitu cepat bergulir dan berkat doamu aku dapat berlari menuju cahaya.
 10. Sahabat-sahabat pergerakan; Joe dan Zam yang telah menjadi darah dikedalaman nadi persahabatan, Wanti Munir, Qmox, Qwul, syamsul, aman, safar, hasan, alex, imam sampang dan seluruh Korp tanpa terkecuali, yang semuanya hebat-hebatan disegala bidang untuk memajukan PMII dengan seluruh kebaikan.
 11. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2005, Abun, Fikri AR, Kiai Nuris, Dedy, Tohir, Mang Aris, Saeful Hak dan buat semuanya *you are the best friends for my life*.
 12. Para Shohib di Keluarga Mahasiswa Santri Sukorejo Jogjakarta (Kamassta) dan beberapa kolega di Jaringan Islam Kampus (JARIK), Keluarga besar bumi khatulistiwa (KMBK). kepada korp Harmony Kordiska, komunitas Kolong Langit, Baca Tulis dan Bumi Sastrawi yang aku cintai . begitu juga kak kan pernah kulupa semua kawan yang pernah bersamaku di Sekolah Filsafat dan Ngaji Politik. All of you my soul.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 21 Juni 2011

Penyusun

ERWIN DZULFIKAR MA

NIM: 05730045

Abstraction

The function of Public Relation is to communicate so many things in the management of the organization where public relations has a significant role in the organization. There by including one of the key public relations as a bench mark of an organization's success, a significant public relations role is sometimes not running as the mandate of the Public Relations function, or known by the term Public Relations.

All too often miss communication in Public Relations is an internal communication within an organization. It is the authors focus on research, that internal communication is done by public relations organizations in charge of internal communication within the organization, whether a fellow employee or a form of communication is called horizontal communication, as well as vertical communication is personal communication process between superiors and subordinates or vice versa. which became the focus of this research is the organization's internal communications..

This research is done in order to explain the function of public relations in the internal communication and how its implementation in organiosasi. This study named the title: IMPLEMENTATION OF MANAJEMENT OF PUBLIC RELATIONS IN CAFÉ BLANDONGAN AT YOGYAKARTA "Qualitative Descriptive Study of Vertical and Horizontal Communication in Organizations". That's to answer the question: how implementate public relations function in carrying out that communication is public relations in the internal organization..

As for the descriptive qualitative research study which took place at the Ministry of communication and informatics Café Blandongan Special Region Yogyakarta. Based on guessed that made is the only government agency that is considered has run public relations functions in particular and communication in general in running the government organization

The results can be concluded that internal public relations Blandongan namely communication by institutions of public relations, both vertical and horizontal communication analisis informative nature, the regulative and integrative based on Islamic values of honest and uphold ethical values.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian Branding.....	8
2. Tujuan Branding.....	9
3. Fungsi Branding.....	12
4. Definisi citra (image)	13
5. Tujuan dan Fungsi.....	14
6. <i>Brand Image</i> dalam perusahaan.....	15
7. Manajemen PR.....	17
G. Metode Penelitian.....	21
1. Jenis Penelitian.....	22
2. Subyek dan Obyek Penelitian.....	22
3. Metode Pengumpulan Data.....	22
4. Metode Analisa Data	23
5. Metode Keabsahan Data.....	24
6. Sistematika Pembahasan.....	25
BAB II. GAMBARAN UMUM.....	26
A. Sejarah Cafe Blandongan.....	26
B. Visi dan Misi Cafe Blandongan.....	28
C. Struktur Manajemen Cafe Blandongan.....	29

1. Job Description.....	30
2. Pemimpin Perusahaan.....	30
3. Operasional dan Humas.....	31
D. Letak Georafis Blandongan.....	34
E. Hubungan Manajerial Blandongan dengan Masyarakat.....	34
BAB III. PEMBAHASAN.....	36
A. <i>Brand Image</i> Cafe Blandongan	36
B. Praktek Manajemen Cafe Blandongan.....	43
1. Analisa lingkungan.....	44
2. Reputasi Cafe Blandongan.....	46
C. Implementasi Manajerial.....	62
BAB IV. PENUTUP	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran-saran.....	68
C. Penutup.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi yang tepat menahan lajunya para kompetitor merupakan hal yang paling dicari oleh setiap perusahaan. bahkan karena sebuah derita keinginan melampaui para kompetitornya, strategi yang sesungguhnya melawan nurani dan jauh dari keeleganan masih saja digunakan. Maka praktek manajerial mempertahankan *brand image* adalah suatu jalan yang menawarkan ide-ide baik dan cemerlang guna menyampaikan suatu perusahaan pada tujuan kesuksesan. Hal ini kerap dilakukan oleh beberapa *public relations* perusahaan secara baik dan terpadu. Di sinilah peran besar *public relations* dibutuhkan dalam mencipta, menumbuh kembangkan serta mempertahankan *brand image* dalam suatu perusahaan. Bahkan secara ekstrim, hidup matinya kegiatan-kegiatan maupun pasang surutnya *brand image* suatu perusahaan justru ada di tangan seorang *public relations*.

Itu sebabnya mengapa kajian *public relations* yang kemudian peneliti singkat dengan PR terus dilakukan dalam berbagai forum ilmiah hingga sampai saat ini mengalami perkembangan yang mengagumkan, melewati fase-fase *trial and error* merupakan keniscayaan dari proses perjalanan panjangnya. Karena selain memiliki tugas utama bagaimana memberikan informasi yang padu mengenai operasionalisasi perusahaan terkait berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan, acara yang sedang berlangsung maupun perencanaan dan target yang akan dicapai oleh perusahaan. Bahkan dalam skala yang lebih luas mandat

sebagai PR dapat dikatakan *ruh* atau panca indera dalam denyut nadi fisik instansi itu sendiri. (Jarot, dkk 2003:1).

Lain dari pada itu bagaimanapun juga jika terjadi sesuatu yang datangnya dari publik PR sangat berperan untuk meresponnya bahkan di sinilah kemudian uji coba suatu petanda bahwa ada dan tidaknya eksistensi kehidupan PR itu sendiri (Bambang 2003:2). PR mesti memastikan arus informasi dari konsumen yang dapat meningkatkan *image* perusahaan demi keberlangsungan operasionalisasi perusahaan itu sendiri di masa mendatang. PR juga merupakan instrumen yang efektif sebagai sarana membangun, meningkatkan, dan mempertahankan *brand image* perusahaan agar tetap kredibel di mata konsumennya. Asas kebermanfaatannya inilah yang kemudian disebut aksiologi dari sebuah kajian filsafat komunikasi (Zamroni 2009:63).

Pada konteks ini, hal terpenting yang perlu dilakukan demi tetap baiknya reputasi perusahaan di mata konsumen yaitu bagaimana menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan *image* yang positif. Hal demikian akan bisa terbangun dengan baik dibenak konsumen bila manajemen PR perusahaan mampu melakukan aktivitas pencitraan secara terus menerus kepada konsumen atau masyarakat secara umum. Dalam kaitan ini, manajemen PR perusahaan harus mampu menarik minat para konsumen dengan membuka ruang keterbukaan dan ruang dialog yang akomodatif, membangun kredibilitas di antara kedua belah pihak sehingga benar-benar tercipta suatu citra positif dan pada akhirnya mampu memberikan keyakinan kuat yang mengakar di benak setiap konsumen.

Begitu halnya dengan Cafe Blandongan, salah satu Cafe yang menjadi tujuan wisata menikmati kopi ini masih eksis mempertahankan *brand image*-nya sebagai café yang mengedepankan nilai-nilai musyawarah kerakyatan yang terbentuk dalam forum-forum kecil merupakan suatu daya tarik tersendiri. Selain itu keunikan café ini adalah kemampuannya bertahan di tengah-tengah arus persaingan café di Yogyakarta. Meskipun masih bertahan dengan tampilan yang tradisional, gaung Blandongan di kalangan mahasiswa masih tegas dan tandas. Bahkan dalam asumsi kuat peneliti, disinilah letak tegasnya *branding* Blandongan yang kemudian menemukan titik konvergensinya. Kuat dan penegasan *branding* Blandongan sangat dipengaruhi citra (*image*) yang dicipta, dibangun dan diasosiasikan kepada khalayak yang menjadi segmentasi pasarnya.

Oleh karena itu peneliti kemudian merasa terpanggil untuk meneliti fenomena ini. Tentu perjalanan hingga sampainya pada tujuan keputusan ini tidak serta-merta peneliti ambil karena kerapnya *beri'tikaf ngopi* disini. Lain dari pada itu peneliti kemudian bergegas merespon seluruh gejala yang ada guna mengetahui hal-hal yang dilakukan manajemen PR cafe Blandongan yang tetap eksis di tengah persaingan antar cafe yang menuntut bagaimana mencipta dan mempertahankan *image* positif serta tumbuhnya rasa saling pengertian, di mana hal ini akan menyuburkan loyalitas para konsumen yang stabil dan terjaga dan beberapa poin tersebut merupakan bagian dari pendekatan manajemen PR.

Di sisi yang lain, kafe ini mampu bertahan dengan segala kepribadian khas yang dimilikinya dari gelombang modernitas yang telah riuh diadopsi kebanyakan cafe lain melalui pengadaan *hotspot* dan futsal misalnya. Demikian pula ketika

manajemen Blandongan melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan *brand image* yang positif dan membuat para pelanggan tertarik dan setia dengan cafe tersebut, PR Blandongan sangat setia dengan hal-hal manajerial PR yang telah dilakukannya sejak lama.

Selain bertahan dengan nilai-nilai yang diyakini sebagai penegas *brand image*, manajemen PR Blandongan kreatif melakukan terobosan-terobosan dalam bentuk kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada upaya mempertahankan image positif yang telah terbangun guna menciptakan iklim cafe Blandongan yang lebih baik. Upaya ini dapat dilakukan dengan pelbagai cara baik penguatan manajerial intra perusahaan, penguatan fungsi personalia perusahaan sampai pada upaya membangun kepercayaan yang *favourable* dengan *stakeholders* eksternal perusahaan (baca: konsumen).

Upaya-upaya ini menurut Belch (Waryani 2011:477) dapat dilakukan melalui promosi langsung (komunikasi *face to face*), promosi melalui media swaliterasi maupun via media massa (elektronik dan cetak) yang sifatnya lebih mengglobal dengan menggunakan konsep bauran promosi (*promotion mix*). Dengan konsumen yang tersebar, bukan saja secara geografis namun juga secara demografis, bila kegiatan komunikasi terpadu yang kemudian dikenal dengan IMC (*integrated marketing communication*) ini tidak diaktualisasikan maka akan sulit mencapai upaya yang maksimal, terutama yang terkait dengan media jejaring sosial. Media, dalam konteks ini, bisa menjadi instrumen yang efektif bagi tindakan komunikasi yang dapat menjangkau konsumen yang tersebar dengan beragam kepentingan. Demi terbangunnya eksistensi serta mempertahankan

image positif, dapat dilakukan dengan mengirim informasi secara rutin pada media, memberikan informasi atau membuka situs jejaring sosial internet guna memudahkan akses bagi siapapun yang membutuhkan informasi tentang Cafe Blandongan.

Dalam hal ini, fungsi komunikasi yang dijalankan melalui media harus informatif, deskriptif, dan persuasif. Fungsi informatif diharapkan bisa memberikan penjelasan yang bisa dipahami konsumen yang berkenaan dengan keberadaan Blandongan dengan kegiatan-kegiatan operasional sehari-hari. Sedangkan fungsi deskriptif adalah menguraikan aktivitas manajemen Cafe Blandongan dan langkah-langkah yang ditempuh untuk menciptakan *image* positif serta fungsi persuasif yang bergerak menanamkan kepercayaan bahkan membujuk konsumen guna menumbuhkan dan meneguhkan keyakinan kuat mereka terhadap Blandongan, yang pada akhirnya bisa menjadikan mereka sebagai pelanggan tetap Blandongan tanpa sekat ruang dan waktu.

Pentingnya komunikasi antara perusahaan dan konsumen paralel dengan pendapat mantan ketua *Public Relations Society of America*, 1995, John Beardley, bahwa dalam masyarakat komunikatif, mereka yang gagal atau tidak bisa berkomunikasi akan segera dilupakan bahkan teralienasi dengan sendirinya dari rotasi kehidupan. Ungkapan tersebut secara otomatis menunjukkan betapa pentingnya komunikasi yang dilakukan perusahaan. Bila perusahaan tidak berkomunikasi dengan publiknya (baca: konsumen), seperti melalui program atau kegiatan ke-PR-an, maka perusahaan tersebut akan segera dilupakan dan ditelan oleh debu-debu sejarah.

Jika digambarkan secara sederhana, dalam skala apapun sesungguhnya proses komunikasi sehari-hari yang dilakukan setiap orang dapat menjadi gambaran bagaimana hubungan relasionalnya tercipta dan terjaga, jika seseorang tersebut membiasakan dirinya dengan cara berkomunikasi yang tidak baik maka seperti itu juga reaksi maupun respon yang akan didapatkan (Rudy T. May&MIR 2005:127). Terlebih lagi bila digiring dalam konteks kekinian maka akan lebih terasa betapa pentingnya mengembangkan relasi yang baik dengan media sebagai salah satu medium ampuh melakukan aktivitas-aktivitas promosi (As'adi 2009:5).

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari beberapa argumentasi di atas, dapat dirumuskan suatu fokus persoalan: *Bagaimana praktek manajemen PR Café Blandongan dalam mengembangkan dan mempertahankan brand imagenya?*

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat mengenai Cafe Blandongan yang serta memastikan keterkaitan antara *das sollen* dengan *das sein* yang dikaitkan dengan teori-teori ke PR-an dan realitas Cafe Blandongan.
2. Demi pencapaian sebuah kesimpulan atas suatu pencarian makna *brand image* secara deskriptif empirik.
3. Manfaat Bagi peneliti ialah memahami teori-teori ke-PR-an secara empirik serta lebih memaham konsepsi *brand image* yang selama ini hanya

dipahami sebagai ilmu yang bertumpu pada pencitraan yang semu. Dengan riset ini kemudian terciptalah pemahaman yang lebih komprehensif.

4. Bagi dunia Akademik tentu dengan tercapainya pemahaman ilmu komunikasi yang tidak fakultatif dan dikotomis, lebih dari itu keilmuan komunikasi mesti dikaji sebagai ilmu yang inklusif komunikatif.

D. Telaah Pustaka

Seperti karya skripsi Aci Suharti dari UIN Yogyakarta dengan judul *Strategi humas dalam mempertahankan citra :studi deskriptif analisis upaya mempertahankan citra Yogyakarta sebagai kota pendidikan pada dinas pendidikan, pemuda dan olahraga DIY* pada tahun 2010. Dalam karya ini saudara Aci mengutarakan betapa pentingnya sebuah citra dipertahankan melalui strategi kehumasan agar Yogyakarta sebagai kota pendidikan tetap dan akan terus layak menjadi tujuan favorit mencari ilmu dan mengembangkan pengetahuan.

Begitu juga karya ilmiah skripsi Kirana Ambarwati dalam risetnya mengenai *Peran dan strategi PR dalam membangun citra: studi deskriptif pada PT. Persero Aangkasa Pura 1 kantor cabang Bandara Udara International Adisudjipto* pada tahun 2009. Peneliti yang juga berasal dari UIN Yogyakarta ini menegaskan tentang betapa pentingnya PR dalam fungsinya mencitrakan dengan memperkenalkan serta mengorbitkan suatu pelayanan yang tidak hanya memuaskan, namun juga meyakinkan kepada masyarakat mengenai kenyamanan-kenyamanan lain yang diberikan pihak Bandara International Adisudjipto.

Meski tidak sepenuhnya sama berangkat dari penelitian ini, peneliti menunjukan perhatiannya pada kebijakan yang diambil oleh manajemen PR Cafe blandongan dalam upayanya meningkatkan *brand image* di tengah menjamurnya Cafe di Yogyakarta. Selain itu peneliti akan menampilkan wajah skripsi yang humanis profetis, progresif dan tentunya sesuai dengan ruh kampus UIN tercinta, yakni integratif-interkonektif agar kemudian tidak ada lagi determinasi keilmuan antar agama dan pengetahuan yang sebenarnya *holistic* dan menyatu.

E. Landasan Teori

1. Pengertian *Branding*

Brand yang dalam terjemahannya disebut merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya” dan suatu produk dapat semakin tegas eksistensinya (Kotler 1987:440). *Brand* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk yang berupa barang maupun jasa.

Sebagai contoh bila terdapat dua buah botol parfum yang diisi dengan jenis parfum yang sama baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, maka parfum yang diberi merek akan lebih dianggap bernilai, lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan parfum yang tidak diberi merek. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu,

terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Kotler selanjutnya mengeksplorasi elemen – elemen dari merek adalah: Nama, logo, symbol, desain, slogan dan kemasan (As'adi 2009:37).

2. Tujuan *Branding*

- a. Mudah diingat yang artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat, disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- b. Memiliki makna: Elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung berupa: Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk dan info tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
- c. Menarik: Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik. adalah menarik untuk dibahas
- d. Fleksibel: Elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah atau pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

e. Legal: Brand elemen tersebut sah menurut hukum dan undang–undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum. (F. Rangkuti 2002:215).

Kemudian hal yang juga harus diketahui adalah mengenai eratnya kaitan *brand* dengan hal dibawah ini:

a. Nama merek (*brand name*), yaitu bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan. Contoh : Avon, Toyota, Disneyland, Pepsodent, dan lain-lain.

b. Tanda merek (*brand mark*), yaitu bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat dibaca atau diucapkan. Tanda merek ini berupa logo, simbol, warna, gambar, desain.

Sedang faktor-faktor yang mendasari pemberian *brand* pada sebuah produk yaitu:

a. Pemberian nama berdasarkan pencipta produk. Contoh: Estee Lauder Cosmetics, Orville Redenbacher popcorn

b. Pemberian nama berdasarkan tempat. Contoh: Surabaya Plaza Hotel, British Airways, Sante Fe Cologne.

c. Pemberian nama berdasarkan nama hewan. Contoh: Mustang automobiles, rokok Kuda Mas.

d. Pemberian nama berdasarkan obyek atau benda tertentu. Contoh: Apple computers.

e. Pemberian nama berdasarkan arti produk tersebut berarti nama menjelaskan keberadaan produk yang dipasarkan. Contoh: Just Juice.

f. Pemberian nama berdasarkan fungsi atau kegunaan produk. Contoh : *Mop and Glo floor cleaner*: produk pembersih lantai

Karakter *brand* agar menjadi suatu *brand* yang potensial

a. *A quality product*

Sejak kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (*brand values*), kualitas adalah nomor satu yang diinginkan konsumen.

b. *Being first*

Menjadi yang pertama dalam pasar, bukan dalam teknologi.

c. *Unique positioning concept*

Merek harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya

d. *Strong communications program*

Brand yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari brand itu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan usaha yang keras, dan komitmen untuk memperkuat komunikasi itu, maka akan menimbulkan kesadaran konsumen akan brand tersebut.

e. *Time and Consistency*

Merek tidak dibangun dalam waktu yang cepat, membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Dalam memelihara nilai-nilai merek dibutuhkan waktu yang berkesinambungan (terus menerus) dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

3. Fungsi *Brand*

a. Bagi Konsumen

1. Identifikasi mutu produk, baik berupa barang maupun jasa. Mutu atau kualitas produk berupa barang nyata/tampak dari kondisi barang tersebut, baik dari kualitasnya sampai pada kemasan barang. Sedangkan produk yang berupa jasa, mutu/kualitas pelayanan adalah pelayanan kepada tamu.
2. Merek meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya nama merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari atau diminati. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif.
3. Membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.
4. Untuk membantu mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan konsumen resiko konsumen, baik resiko dalam hal kesehatan, resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga, ataupun resiko ketidaklayakan produk atau jasa tersebut dikonsumsi.

B. Bagi Produsen

1. Memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
2. Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru.
3. Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar
4. Membantu penjual dalam menarik pelanggan atau konsumen yang setia dan yang menguntungkan.

5. Membantu membangun citra perusahaan atau produsen (jika merek tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat).
6. Mengidentifikasi produk dalam perdagangan
7. Mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, terutama produk saingan.

Setiap perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa akan selalu berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari waktu ke waktu. Dalam hal ini produsen akan berusaha memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, ia telah menjadi identitas yang membedakan produk tersebut dengan identitas produk lainnya. Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat dan kompetitif akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek juga mensupport dan berkontribusi positif bagi terciptanya merek yang kuat di belantara para pesaing pasar.

4. Pengertian *Image*

Image atau yang kerap diterjemahkan sebagai citra adalah kesan yang hadir karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri karena adanya informasi. Sedangkan tugas seorang PR adalah menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman yang justru pada akhirnya akan menciptakan isu-isu yang dapat merugikan. Tentu kerugian yang fatal adalah akibat munculnya benih-benih

ketidakpuasan dari berbagai pihak yang menjadi relasi suatu perusahaan maupun organisasi tersebut. (Kasali, 2005:30) .

Hal ini menjadi satu hal yang harus diperhatikan oleh setiap instansi yang penting dan menjadi satu pertimbangan konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk. Karena citra (*image*) menjadi satu hal yang sangat penting untuk dijual kepada calon konsumen. Sehubungan dengan pentingnya bagi perusahaan, (Kotler, 1997:208) kemudian mendefinisikan citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Keyakinan terhadap suatu obyek ini dapat dimiliki oleh seseorang apabila ada pengalihan (*transferring*) pesan yang tepat dan akurat. Dengan kata lain, cara mengkomunikasikan suatu pesan tentang sebuah obyek akan menghasilkan efek yang baik dan image yang positif di benak calon konsumen apabila penyampaian pesan itu menggunakan kemasan yang tepat.

Pada taraf ini, pendekatan terhadap khalayak tidak hanya bisa dilakukan melalui pendekatan yang bersifat massif saja namun dibutuhkan satu cara berkomunikasi yang lebih personal. Membangun *image* bukan dengan pendekatan massa, tetapi harus dengan pendekatan yang lebih memanusiakan manusia, menggunakan sentuhan emosi dan memperlakukan setiap manusia sebagai seorang individu yang istimewa.

6. Tujuan dan Fungsi *Image*

Bahkan dalam bukunya Al Rise mengatakan '*The Rise of PR*' untuk menunjukkan fenomena PR pada saat ini. Satu hal yang masuk nalar karena kehadiran PR

sangat dibutuhkan disetiap perusahaan, organisasi dan institusi pada saat ini, tidak terkecuali dalam dunia perbisnisan (Rise Al & Ries Laura, 2003:9).

Mau tidak mau, setiap perusahaan atau pelaku bisnis saling berlomba untuk menunjukkan siapa dirinya supaya tetap *'survive'* di tengah persaingan yang ada. Situasi-situasi seperti ini perlu diwujudkan dengan berbagai strategi komunikasi atau promosi yang pas agar sasaran yang hendak dicapai mendapatkan dukungan penuh dari konsumen atau masyarakat luas. Perbisnisan dituntut bisa swadaya dan swakelola dalam pengelolaan bisnis. Dalam kaitan ini, implementasi Publik relations perlu ditelaah secara padu, sehingga diharapkan peran dan fungsi Publik relations di dunia perbisnisan dapat meningkatkan image dari perusahaan sehingga memberi pengaruh pada kelanggengan operasionalisasi perusahaan dalam jangka panjang.

6. Brand Image Dalam Perusahaan

Sejatinya, jika dikomparasikan pada konteks Negara, setiap perusahaan juga harus bernalar pengabdian dan selalu berupaya menempuh jalur khidmat pada sesama bangsa (Pramoedya, 2000:103). Begitupun suatu perusahaan setiap kebijakan yang diambil oleh pemangku jabatan tertinggi atau *stakeholder* ialah mesti berlatar dan bertujuan untuk berpihak pada pekerja, perusahaan dan karyawan memiliki tanggung jawab hak dan kewajiban masing-masing, bila ini sama-sama terpenuhi maka terjadilah *take and balancing* simbiosis mutualisme, hal ini seiring dengan kaidah fihiyyah yang berbunyi *tashorruful imam'alal ra'iyah manuthun bilmaslahat* (kebijakan Pemimpin terhadap rakyat atau karyawan didasarkan kepada kemashlahatan) (Assuyuthi 2000:83). Demo yang

kerap dilakukan oleh para karyawan perusahaan ialah karena kerapnya kebijakan yang tidak memihak kepada mereka dan munculnya perasaan tidak puas terhadap pimpinan dalam mengelola unit usahanya yang hanya berorientasi pada *profit oriented* tanpa memperhatikan aspirasi dari bawah “*grassroot*” (Muktiyo, 2002: 8).

Situasi ini mengandung implikasi terhadap image perusahaan, seperti yang telah ditandaskan kotler bahwa *image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1997: 208). Keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh setiap orang dalam melihat satu obyek berbeda-beda. Hal ini dipertegas dengan pendapat Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (Soemirat S & Ardianto E, 2003: 111) yang mengatakan bahwa *image* adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan.

Kesan ini diciptakan secara sengaja dari suatu obyek, orang atau organisasi. Jadi *image* itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. *Image* itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi sehingga akan sangat berpengaruh pada *branding* yang dicitakan ‘*to be favourable Opinion*’ (Soleh S & Ardianto. E, 2003:112). Oleh karena itu, maka menjadi hal yang niscaya, karena suatu instansi ingin mendapatkan kepercayaan dan tempat istimewa dihati masyarakat, sedini mungkin berbenah diri dan menjadikan image sebagai senjata keramat dan ampuh untuk menahan lajunya para kompetitor.

7. Manajemen PR

Dalam terminologi manajemen, PR dapat digunakan untuk memperlancar proses pengambilan keputusan di berbagai level organisasi (Muktiyo, 2002:8). Kemudian (Ruslan, 2003:109) juga memaparkan bahwa perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen itu sendiri. Danny Grinsworld (Kasali, 1994:7) memberikan gambaran tentang fungsi PR sebagai fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. Berdasarkan diskripsi yang diberikan oleh Danny ini, fungsi PR adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik. Berbeda dengan Danny, John E. Marston (Kasali 1994:6) mempunyai perspektif yang bahwa manajemen PR adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen serta para penyalurnya.

Selain itu (Cutlip, Center & Broem, 200:6) menjelaskan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan organisasi. Menurut mereka bahwa definisi yang diberikannya adalah memposisikan PR sebagai fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus mempertahankan PR dengan mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling

menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi PR.

Dari definisi-definisi di atas kita dapat mengambil intisari bahwa di dalam PR adalah suatu kegiatan yang selalu mempunyai tujuan menanamkan dan memperoleh pengertian dan kepercayaan dari konsumen dan masyarakat umum, begitu juga dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu, urgensi PR di perusahaan bukan monopoli perusahaan yang mapan saja dan yang sadar akan upaya membangun image *excellence* bagi Produknya maupun konsumennya, namun juga warung atau toko juga memerlukan konsep PR.

4 a. PR dalam Perusahaan

Pada awalnya kajian PR lebih dibutuhkan sebagai sebuah pendekatan yang sifatnya kuratif, seperti yang dialami Ivy Lee, putra seorang negarawan di Georgia, USA, yang sukses menangani krisis diperusahaan otomotif di Amerika serikat pada waktu itu (Soemirat S & Ardianto E, 2003:9). PR memiliki peran yang sangat besar ketika terjadi gejolak atau konflik. Ketika terjadi sebuah konflik maka PR atau bagian Humas sibuk secara tiba-tiba dan PR difungsikan secara maksimal. Tetapi apabila situasi tenang, maka PR dibuat mati suri.

Seolah olah eksistensi PR dipandang hanya sebatas pelera konflik dan celaknya apabila tidak berhasil dalam mengobati permasalahan tersebut maka PR dianggap tidak efektif. Padahal PR sebetulnya lebih merupakan aktivitas dalam mengelola arus pesan dalam sirkulasi komunikasi yang terjadi pada perusahaan (Simanjuntak John P, 2003: 69). Manakala pesan itu dapat menjadi *lifeblood* dalam institusinya maka upaya membangun *understanding*, *good will*, dan *brand*

image dengan para *stakeholder*-nya serta merta akan mudah dicapai (Kasali, 1994:15).

Pada bagian lain sosialisasi terhadap fungsi PR tidak sekedar berorientasi pada sosialisasi program yang hendak dijalankan oleh perusahaan saja, namun ia juga bicara soal sejauh mana roh PR bisa melekat pada seluruh komponen SDM perusahaan sehingga siapapun punya tanggung jawab mem-PR-kan dirinya sendiri dan institusinya sesuai dengan visi misi perusahaan. Upaya mewujudkan sosialisasi nilai ini menjadi tantangan dalam pengembangan kualitas SDM yang tidak sekedar cakap secara teknis di bidangnya saja akan tetapi juga cakap dalam kemampuan berkomunikasi (*communications skill*) dan berjiwa *services* (melayani). Pendekatan ini akan menjadi nilai tambah dalam meningkatkan daya saing dan *positioning* perusahaan.

Di tengah pasang surutnya iklim bisnis dan ramainya persaingan yang begitu ketat, menciptakan image positif menjadi satu hal yang sangat penting jika suatu perusahaan ingin benar-benar eksis disamping terus menggali kualitas yang baik dan lebih baik lagi. Dua hal di atas, jika dilakukan dengan maksimal oleh suatu perusahaan maka akan sangat membantu dalam mendorong suatu *brand* yang kuat dan menjadi jembatan penarik konsumen yang lebih banyak dan terus bertambah. Disinilah peran manajemen ke-PR-an sangat dibutuhkan, salah satunya adalah pendekatan komunikasi personal.

Di tengah-tengah pesan yang sangat hingar bingar dalam dunia persaingan antar bisnis, terutama perbisnisan café. Metode pendekatan ini bisa menjadi pilihan yang sangat tepat, karena membangun *image* bukan saja sekedar

pendekatan massa, pendekatan secara personal melalui pendekatan emosi justru akan membuat seseorang merasa lebih diapresiasi dan menjadikan setiap manusia sebagai seorang individu yang istimewa. Jelas jika suatu Cafe ingin mendapatkan tempat istimewa di hati pangsa pasar konsumennya, mengabaikan hal ini adalah sama halnya dengan menyalakan dan menutup pintu peluangnya sendiri. PR melalui fungsi dan perannya merupakan jawaban dalam memenuhi kebutuhan ini.

Seperti yang disinggung oleh Al Rise dalam bukunya *'The Rise of PR'* untuk menunjukkan fenomena PR pada saat ini adalah suatu hal bahwa kehadiran PR sangat dibutuhkan di setiap organisasi dan insitusi pada saat ini, (Rise Al & Ries Laura, 2003:7). Begitu pula dengan menjalin hubungan eksternal dengan pihak lain adalah upaya yang sangat baik sehingga hubungan komunikasi dua arah (*Two Way Communications*) akan terjadi. Komunikasi dua arah ini merupakan alat untuk memperlancar pemahaman yang tepat dalam hal penyampaian pesan dan informasi (Rosady Ruslan, 2005:28).

Mengacu dari pengertian dan definisi PR yang mendasar, dalam terminologi management, PR dapat digunakan untuk memperlancar proses pengambilan keputusan di berbagai level organisasi (Muktiyo, 2002:8) Pendapat ini diperjelas oleh Danny Grinsworld (Kasali, 1994:7) yang memberikan gambaran tentang fungsi PR sebagai fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publik dan menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. Berdasarkan diskripsi yang diberikan oleh Danny ini, fungsi PR adalah

fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik. Seperti yang dikatakan oleh John E. Marston (Kasali 1994:6)

PR adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen serta para penyalurnya. Seni untuk membuat perusahaan yang diwakili itu dapat disukai oleh pihak internal dan eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan media, baik media cetak maupun media elektronik. Upaya dari semua ini dilakukan karena kerja sama dengan media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi, dan efek publisitas yang tinggi ini akan menimbulkan pengaruh yang luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat (Ruslan, 2005:160). Pembentukan *image* menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar organisasi tersebut dan ini akan mempengaruhi respons dari publik terhadap organisasi (Soemirat Soleh & Ardianto E, 2003:115).

F. Metode Penelitian

Seperti yang ditandaskan dalam sebuah kaidah fiqh bahwa *metodologi lebih utama dari materi: Atthoriqotu ahammiyatu minal maadah* (Assuyuthi, 1990:67). Suatu metode ilmiah dalam penelitian bidang komunikasi dan khususnya PR tidak harus menggunakan analisis statistik, karena keistimewaan bidang komunikasi adalah keanekaragaman metode yang mengkaji fenomena komunikasi (Fisher, 1986:101). Bahkan dapat dikatakan penelitian di bidang ilmu sosial, khususnya komunikasi adalah lebih tepat dengan metode kualitatif karena bisa mengetahui

dan mendalami berbagai fenomena kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan dan kehendak seseorang maupun kelompok.

1. Jenis atau Format Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah Kualitatif dengan tipe pendekatan deskriptif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah pihak Blandongan. Subjek penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling*, yaitu metode yang menggunakan tehnik seleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006:154) dan biasa disebut juga dengan sampel berorientasi tujuan atau *purposeful sampling* (Daymor, 2008:246)

b. Obyek Penelitian

Objek dari penelitian ini, mengungkap upaya-paya praktek manajemen PR dalam mempertahankan *brand image* Cafe Blandongan Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Ialah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Kholid & H. Abu 2010:70). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi ke lokasi penelitian untuk mengetahui dan mencatat bagaimana kerja-kerja ide dan

operasional PR Cafe Blandongan dalam usahanya mempertahankan *brand image*.

2. Wawancara

Adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan (Kholid & H. Abu 2010:83). Peneliti mewawancarai manager Cafe Blandongan guna menggali informasi lebih dalam. Tehnik ini kemudian memberi peneliti informasi yang akurat dan terpercaya dari pengelola manajemen PR Blandongan sendiri.

3. Dokumentasi

Suatu metode penunjang dalam mencari data-data berupa dokumen baik *public* maupun *private* yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Dokumen tersebut dapat mengungkapkan bagaimana subyek penelitian mendefinisikan dirinya, lingkungan dan situasi yang dihadapi pada suatu saat.

4. Metode Analisa Data

Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah data sehingga tercipta satuan yang dapat dikelola menjadi sintesa, menemukan apa yang urgen dan apa yang dipelajari beserta memutuskan apa yang mampu diceritakan kepada khalayak. (Lexy J. Moeleong, 2005:248). Setelah data terkumpul memadai, tahap selanjutnya adalah mengolah dan menganalisisnya. Karena penelitian ini deskriptif kualitatif, maka data diolah menjadi data kualitatif dengan proses interpretasi data. Teknik yang digunakan yaitu teknik penjodohan pola atau *pattern matching* dimana peneliti akan

membandingkan suatu pola yang didasarkan atas empiris dengan pola yang diprediksikan. Peneliti akan mencocokkan data empiris yang diperoleh dengan beberapa teori yang digunakan peneliti dalam riset ini. (Yin, 2005:140)

5. Metode Keabsahan Data

Keabsahan data kualitatif terletak pada proses sewaktu peneliti turun lapangan mengumpulkan data dan kemudian menganalisa dan menafsirkannya. (Kristyantono, 2006:70). Dalam penelitian ini, metode validitas data yang digunakan adalah kompetensi subyek penelitian, subyek penelitian harus kredibel dalam menjawab pertanyaan peneliti. Artinya penelitian hanya dilakukan pada orang yang berkait erat dan memiliki pengalaman terhadap persoalan penelitian. (Kristyantono, 2006:70). Peneliti juga menggunakan analisa triangulasi, yakni menganalisa jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya melalui *cross-check* dengan data-data lain yang telah diperoleh. (Kristyantono 2006:70)

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk menunjukkan rangkaian pembahasan secara sistematis. Disini peneliti membagi karya skripsi ini ke dalam empat bab Bab I pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis dan sistematika pembahasan.

Bab II mencakup *company profile* perusahaan café blandongan secara umum dan menjelaskan bagaimana praktek manajemen PR Café Blandongan Yogyakarta dalam usahanya mempertahankan brand image.

Bab III bertugas menganalisa bagaimana konsep analisa brand image dan hal-hal yang terkait dengan proses terapan manajemen PR blandongan.

Bab IV, memuat kesimpulan dan saran. Pertama kesimpulan yang menjawab persoalan penelitian berdasarkan hasil analisa dari pengumpulan data. Kedua, saran yang diperlukan dalam pengembangan manajerial PR Café Blandongan.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang praktek manajerial *Public Relations* Cafe Blandongan dalam mempertahankan *brand image* sebagai Cafe ekonomis dan mengedepankan kualitas pelayanan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan visinya untuk mempertahankan *brand image*nya sebagai Cafe ekonomis dan mengutamakan sikap terbuka (*welcome*) dan mengedepankan kualitas pelayanan. Cafe Blandongan berusaha menjalin relasi awal dengan lingkungan sekitar dan berbagai pihak *stake holders*. Dengan membangun hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar, persoalan yang pernah terjadi antara Cafe Blandongan dengan masyarakat sekitar di mana Pihak Cafe Blandongan pernah ditegur oleh masyarakat sekitarnya karena membiarkan pengunjungnya bermain gitar hingga larut malam, tidak perlu terjadi karena timbulnya saling pengertian antara kedua belah pihak dengan tidak menyinggung perasaan masing-masing. Selain itu, keberadaan Cafe Blandongan akan mendapat tempat yang istimewa di hati masyarakat sehingga *brand image* Cafe Blandongan yang ingin menjadi pioner bagi cafe-cafe yang lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang maksimal dapat terealisasi dengan baik. Sedangkan yang dimaksud dengan berbagai pihak di sini adalah baik dari kalangan internal maupun eksternal. Dalam lingkup internal artinya bahwa PR Cafe Blandongan berusaha untuk mengkomunikasikan kebijakan perusahaan

dengan karyawan agar selalu menjaga kualitas pelayanan sehingga dapat memuaskan konsumen. PR juga harus bersikap terbuka terhadap segala usulan dan kritik dari karyawan yang bertujuan untuk membangun Cafe untuk dikomunikasikan dengan pengusaha. Sedangkan arti dari lingkup eksternal adalah Cafe Blandongan dapat menggunakan posisinya yang berada di kota Yogyakarta yang populer dengan citra pendidikan serta konsumen utama Cafe Blandongan yang merupakan kawula muda khususnya kalangan pelajar untuk dapat dijadikan pintu masuk bagi Cafe blandongan untuk mempromosikan Cafe tersebut agar lebih populer di kalangan masyarakat. Langkah-langkah kongkrit yang bisa dilakukan oleh PR dari Cafe Blandongan adalah misalnya. Pertama, mensponsori seminar-seminar atau acara-acara yang diadakan oleh para mahasiswa atau pelajar dengan menjadikan produk unggulan sebagai bahan konsumsi dari kegiatan tersebut. Promosi semacam ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari Cafe Blandongan karena selain dapat lebih populer di kalangan pelajar dan mahasiswa, mereka juga akan dapat merasakan langsung menu andalan yang disajikan oleh Cafe Blandongan sehingga mereka akan tertarik untuk mendatangi langsung ke lokasi Cafe Blandongan berada. Kedua, mengadakan perlombaan yang berhubungan dengan kreatifitas pelajar khususnya atau kawula muda pada umumnya seperti lomba karya tulis ilmiah, hal-hal yang berkaitan dengan seni dan sebagainya. Dengan kegiatan-kegiatan semacam ini diharapkan gaung Cafe Blandongan dapat lebih menggema dan semakin mendapat tempat di hati masyarakat. Ketiga,

bekerjasama dengan pihak-pihak lain untuk mensponsori kegiatan pagelaran musik. Dengan kegiatan seperti ini, setidaknya *image* Cafe Blandongan sebagai Cafe yang ekonomis dan mengutamakan pelayanan lebih melekat di hati masyarakat sehingga konsumen atau pelanggan tetap Cafe blandongan semakin bertambah dan keuntungan perusahaan semakin meningkat.

2. Selain membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dan kalangan internal dan eksternal tersebut, PR dari Cafe Blandongan harus menjalin relasi dengan media melalui sarana publikasi baik melalui radio, koran, maupun media online.

B. SARAN-SARAN

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang langkah-langkah yang dilakukan PR Cafe Blandongan untuk mempertahankan *brand image* sebagai Cafe ekonomis dan mengedepankan kualitas pelayanan, maka ada beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pandangan dari PR Cafe tersebut, antara lain:

1. Dengan semakin menjamurnya pertumbuhan Cafe di Yogyakarta dengan memberikan fasilitas *hotspot* serta *wireless*, hendaknya manajemen Cafe Blandongan mempertimbangkan untuk melengkapi Cafe dengan fasilitas tersebut sebagai upaya mempertahankan konsumen dan semakin memperteguh *image* dari Cafe Blandongan sebagai Cafe yang mengedepankan kepuasan konsumen.

2. Dalam mempertahankan *brand image* Cafe Blandongan, pihak manajemen PR harus benar-benar memperhatikan perkembangan konsumen berikut kebutuhan-kebutuhannya agar terus terjalin hubungan yang simbiosis mutualisme.
3. Seperti keharusan yang ada pada setiap manajemen, yakni kreatif inovatif dan evaluatif. Tiga bentuk gerakan manajerial setiap perusahaan yang mesti terus dibangun dan dikembangkan.
4. Lingkungan yang mesti diperhatikan demi kenyamanan bersama, dengan kata lain optimalisasi penghijauan dilingkungan Blandongan, hal ini sangat berguna terutama bagi pandangan dan rasa kenyamanan hati ketika ada di Blandongan.
5. Ruang parkir yang kurang rapih, ketidaknyamanan ruang simpan kendaraan konsumen akan mengganggu juga, meskipun para konsumen tidak dikenai biaya parkir namun rasa nyaman mereka lebih penting untuk diperhatikan.

C. KATA PENUTUP

- D. Akhirnya setelah peneliti berusaha bekerja semaksimal mungkin demi terselesaikannya riset ini ialah satu yang diinginkannya yakni perbaikan, namun bila masih ada kesalahan adalah semata dari peneliti.”*Aku tidak bermaksud kecuali mendatangkan perbaikan selama aku masih berkesanggupan. Dan tidak ada taufik bagiku melainkan dengan pertolongan*

Allah. Hanya kepadaNya aku bertawakkal dan kepadaNya lah aku kembali”(QS. Hud 11:88).

- E. Dan dalam sebuah hadist “*Bila selesai suatu perkara maka baru tampaklah segala kekurangannya*” (al-hadist). Untuk itu segenap kritik maupun saran konstruktif dari pembaca yang budiman peneliti tunggu dengan lapang dada demi tercapainya suatu *take and give*. Alhamdulillah dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah atas berkat rahmatnya, maka terselesaikan skripsi ini yang berjudul “Mempertahankan *Brand Image* Studi Deskriptif Praktek Manajemen *Public Relations* Cafe Blandongan Yogyakarta”.

Dengan segala kerendahan hati peneliti mengakui bahwa dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan keterbatasan peneliti. Namun demikian telah diusahakan semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat mencapai kesempurnaan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

Keberhasilan skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material, moral maupun spritual. Banyak terima kasih peneliti ucapkan, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa kami panjatkan kepada Allah SWT, semoga kita semua mendapat berkat dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Oemi, 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Ditya Bakti
- Asuyuthi, jalaluddin 2000. *Al-asybah wa Nadhair fil Furu'*. Indonesia: Maktabah Nur Asia
- Anantatoer, Pramoedya. 2000. *Bumi Manusia*. Yogyakarta: Jalasutra
- Fajar, Waryani 2011. *Tafsir Komunikasi Islam perspektif al-Qur'an*. Yogyakarta: Mahameru Press
- Hifni, Alifahmi. 2005. *Sinergi Integrasi Iklan, Komunikasi, Public Relations, Pemasaran dan Prmosi*. Bandung: Mizan Media Utama
- Kasali, Renald. 1994. *Manajemen Publik Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing in the Publik Sector: A Roadmap for Improved Performance*. Chicago: WSP.
- Mohammad, As'adi. 2008. *Strategi Jitu Promosi*. Yogyakarta: Diva Press
- Narbuko, Cholid & Achmadi, H. abu. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- P. Simandjuntak, John Dkk. 2003 *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rangkuti, freddy. 2002 *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan*
- Ries Al & Ries Laura. 2003. *The Fall of Advertising & The Rise of PR*. Jakarta: PT. Gramedia
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Publik Relations: Konsep dan Aplikasi*: Jakarta: PT. RajaGrafindo. Edisi Revisi. Cet. Kedelapan.
- Rosady Ruslan. 2005. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rudy T. may & MIR 2005. *Komunikasi dan Hubungan masyarakat Internasional*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia
- Soleh Soemirat & Elvinardo Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Publik Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Widodo Muktiyo. 2002. "PR Perguruan Tinggi" – Berita Kagama, No. 14 XXVI / April
- Zamroni, Muhammad. 2009. *Filsafat Komunikasi Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Skripsi:
- Ambarwati, Kirana. 2009 *Peran dan strategi PR dalam membangun citra studi deskriptif pada PT. Persero Aangkasa Pura 1 kantor cabang Bandara Udara International Adisudjipto pada tahun 2009*.

Suharti, Aci. 2010. *Strategi humas dalam mempertahankan citra studi deskriptif upaya memepertahnkan citra Yogyakarta sebagai kota pendidikan pada dinas pendidikan, pemuda dan olahraga DIY*

Jurnal:

Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 2, No. 2, Juli 2008: 95 – 105.

