

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

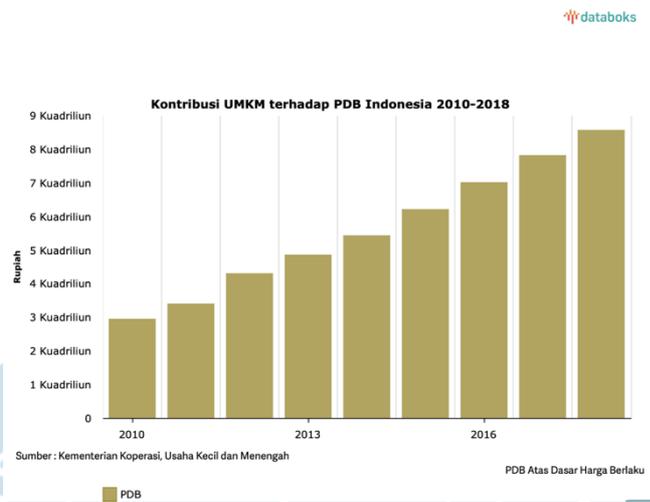
Indonesia sebagai salah satu negara berkembang dengan keaneka ragaman tentu memiliki berbagai sumber daya yang dapat dimanfaatkan, baik melalui sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Menurut Hendra (2020) menyatakan bahwa pada data tahun 2017, Indonesia berada pada urutan ke-16 ekonomi dunia dan akan terus menaiki peringkat pada tahun-tahun selanjutnya. Kemudian, hal tersebut diperkuat oleh data yang disampaikan oleh Mukaromah (2020) bahwa pada tahun 2024 Indonesia akan menempati 10 besar negara dengan Produk Domestik Bruto (PDB) teratas. Hal ini diprediksi oleh Bank Dunia dan IMF, salah satu aktor yang memengaruhi peringkat tersebut, salah satunya adalah besarnya pendapatan. Melihat data tersebut dapat disadari bahwa Indonesia memiliki peluang besar dalam menciptakan dan menghasilkan pendapatan dalam berbagai bidang pekerjaan dengan berbagai cara. Prediksi mengenai peringkat angka tersebut menunjukkan bahwa Indonesia dapat bersaing dengan pasar Internasional dengan berbagai sumber daya yang dimiliki.

Memperhatikan perkembangan ekonomi Indonesia yang terus berkembang dan beradaptasi, kini pasar lokal kian berkembang dan meningkat seiring dengan perkembangan waktu dan teknologi. Dengan perkembangan yang kian

melaju, banyak lahir berbagai produk yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar dan masyarakat Indonesia. Kehadiran produk lokal salah satunya didasari oleh ketersediaan sumber daya yang ada pada suatu daerah (lokal), yang kemudian terdapat unsur lokalitas di dalamnya. Lokalitas menurut Adi (2020) *tidak hanya bermakna cakupan daerah (lokal), akan tetapi mengenai nilai-nilai yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari dan sangat bernilai lokal* (Adi, 2020). Lewis Mumford juga menyatakan bahwa lokalitas adalah tentang bagaimana melihat bahwa seharusnya sebuah tempat memiliki sentuhan personal (Priyambodo & Setijanti, 2015). Unsur lokalitas kemudian menjadi pendorong hadirnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu usaha yang berpartisipasi dan mengambil peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Tentu, UMKM memanfaatkan sumber daya alam dan manusia yang ada pada di daerah-daerah yang ada yang kemudian memunculkan dan mengangkat unsur lokal yang ada sehingga mampu memunculkan nilai jual dan karakteristik dari usaha yang dijalankan.

Tidak dipungkiri hadirnya UMKM sangat membantu pendapatan dan ekonomi Indonesia. Ridhoi (dalam Katadata.co.id, 2021) memaparkan bahwa kehadiran UMKM dari tahun ke tahun memberikan perkembangan pesat terhadap PDB Indonesia, dilihat dari tahun 2010-2018, grafik menunjukkan bahwa kehadiran UMKM terus meningkat dan memberikan angka yang cukup tinggi (Ridhoi, 2021).

Gambar 1.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia 2010-2018



(Sumber:

<https://katadata.co.id/muhammadrinhoi/analisisdata/5f9a9931ef083/mengandalkan-konsumsi-produk-lokal-untuk-memulihkan-ekonomi>)

Tentu hal ini akan menjadi salah satu pendorong dalam menjadi pendapatan bagi Indonesia. Selain itu, pernyataan lain juga ditegaskan oleh Santia (2020) bahwa menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM mencapai angka 64 juta atau sekitar 99,9 persen angka dari keseluruhan usaha yang ada di Indonesia per data tahun 2020. Dengan data tersebut dapat dinyatakan bahwa kehadiran UMKM tentu menjadi salah satu pondasi utama yang menyelamatkan pendapatan dan ekonomi Indonesia (Santia, 2020). Kehadiran UMKM menjadi salah satu identitas yang dimiliki Indonesia dalam membangun jati diri dan menaikkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh Indonesia bahkan dengan unsur lokal yang dimiliki oleh tiap daerah.

Dengan tingginya jumlah perkembangan UMKM yang hadir di Indonesia, tidak dipungkiri tentu ada beberapa kendala yang juga dihadapi, salah satunya adalah dalam membangun *brand* dari bisnis yang sedang dijalankan. Menurut

Sudarwati dan Satya (2013) menyatakan bahwa kesulitan dalam pemasaran adalah tidak adanya merek atau *brand* pada produk. Sering kali pelaku UMKM hanya fokus dalam usaha dan menghasilkan produk, bahkan banyak UMKM yang tidak memikirkan tentang merek pada awal usaha. Dengan adanya pengembangan merek (*brand*) maka, akan mampu menjadi langkah yang tepat dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Sudarwati & Satya, 2013). Ismail (2020) juga memperkuat argumen tersebut dengan menjabarkan beberapa masalah dari UMKM yang salah satunya adalah tidak ada *branding* yang dilakukan dan kerap diabaikan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usaha yang sedang dibangun. Salah satu langkah yang dapat dilakukan dalam melakukan *branding* adalah dengan melakukan analisa SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*) (Ismail, 2020).

Kehadiran *brand* dalam sebuah usaha yang dijalankan pada akhirnya tentu menjadi salah satu komponen yang penting. Kehadiran merek (*brand*) kemudian menjadi faktor pendukung yang memiliki pengaruh besar dalam mengembangkan sebuah UMKM. *Brand* menjadi salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan agar bisa menjalankan usaha dengan baik dan menciptakan karakteristik dalam sebuah usaha. Pernyataan serupa juga kemudian diperkuat oleh Aktivis *Brand Lokal & Founder Brand Adventure* Indonesia, Arto Biantoro, “Kalau kita punya *brand* atau merek, kemungkinan bisa membuat usaha kita sedikit demi sedikit berkembang. Melangkah maju kecil-kecil hingga lebih banyak dikenali banyak orang”, Arto juga menjelaskan bahwa banyak pelaku UMKM yang masih menganggap *brand* bukan hal yang perlu

diperhatikan saat membangun UMKM, padahal hal tersebut adalah hal penting yang perlu diperhatikan (Catriana, 2020).

Sejalan dengan pernyataan mengenai hadirnya *brand* menjadi begitu penting, tentu tidak lepas dari adanya *brand image* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Menurut Grubor, A., Milovanov, O (dalam Işoraité, 2020) *Brand image* dijelaskan sebagai sebuah pencampuran unik mengenai karakteristik baik aspek fungsional dan emosional yang di lihat dan dipahami oleh konsumen sebagai nilai tambahan, dengan pengalaman unik dan janji yang dipenuhi oleh *brand*. *Brand image* memiliki sebuah nilai simbolik yang berbeda dari apa yang bisa dilihat secara realita dan bisa ditampilkan dengan menarik dan melebihi dari *brand* itu sendiri. Dalam sebuah perusahaan *brand image* dibutuhkan untuk bisa menyampaikan *value* dan tentunya menciptakan citra baik pada khalayak. Dengan memiliki *brand image* yang baik dan positif tentunya akan memberikan citra yang baik dan sukses bagi sebuah perusahaan (Işoraité, 2020). Dipertegas oleh Rita (2018), bahwa manfaat *brand image* bagi sebuah perusahaan mampu mengembangkan pemasaran dan distribusi produk dan memanfaatkan citra positif untuk bisa mempertahankan produk yang dimiliki.

Untuk bisa menjalankan sebuah *brand* dengan *brand image* yang kuat, diperlukan juga komunikasi pemasaran di dalamnya. Komunikasi pemasaran menurut Fill (2013) dijelaskan sebagai sebuah komunikasi yang berusaha berfokus pada audiens/konsumen yang berusaha memberikan pemahaman mengenai sebuah *brand* dalam menyampaikan *value* serta pesan yang dimiliki, dengan melakukan interaksi kepada konsumen dan meningkatkan penjualan.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa komponen yang didalamnya berusaha untuk menjadi jalan bagi sebuah *brand* untuk bisa menyampaikan *value* yang ingin disampaikan dengan efektif kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran berusaha meningkatkan penjualan untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut ada beberapa elemen komunikasi yang dapat diperhatikan, mulai dari melalui *advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan online marketing* (Shimp & Andrews, 2013). Adanya elemen dalam komunikasi pemasaran kemudian menjadi sebuah jalan bagi sebuah *brand* untuk bisa mengimplementasikan dan membentuk *brand image* yang dimiliki kepada konsumen. Implementasi *brand image* dapat dimulai dengan memahami *value* yang dimiliki oleh sebuah *brand* agar bisa tersampaikan dengan efektif kepada konsumen. Dengan *value* yang kuat maka *brand image* akan diproyeksikan tepat sasaran. Adapaun hal yang juga perlu diketahui adalah memperhatikan dan memahami apa yang akan di siapkan/sajikan untuk konsumen, mampu memenuhi kebutuhan, serta produk yang akan ditawarkan mampu untuk mencapai apa yang ditargetkan (Fill, 2013).

Kehadiran komunikasi pemasaran kemudian berusaha untuk diimplementasikan untuk membentuk *brand image* dengan baik. Implementasi dilaksanakan agar terjalin komunikasi yang baik antar konsumen dan perusahaan. Implementasi komunikasi pemasaran dijalankan agar mampu untuk mengkoordinasikan berbagai elemen promosi dan nilai yang ada pada

perusahaan yang kemudian membentuk *brand image*. Implementasi komunikasi pemasaran berusaha untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki *value* serta pesan yang ingin disampaikan, implementasi ini digunakan sesuai kebutuhan perusahaan dan memaksimalkan informasi yang akan disampaikan kepada khalayak melalui elemen yang ada (Imam, 2021).

Pernyataan lain mengenai pelaksanaan implementasi komunikasi pemasaran juga dipertegas oleh Prisgunanto (2018) bahwa dengan adanya implementasi komunikasi pemasaran yang tepat mampu untuk semakin mendekatkan perusahaan dengan konsumen dan mampu untuk bisa terus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan melakukan implementasi yang tepat melalui bauran komunikasi pemasaran yang ada akan semakin mendukung *value* dan *brand image* perusahaan tersampaikan kepada konsumen. Keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran tentunya akan dipengaruhi dari implementasi yang dilaksanakan oleh perusahaan. Berusaha untuk memahami segmentasi dan *value* yang dimiliki oleh perusahaan menjadi bagian penting agar membentuk *brand image* yang tepat di mata konsumen.

Dengan menyadari pentingnya aspek *brand*, *brand image* serta implementasi komunikasi pemasaran dalam menjalankan sebuah usaha, tentu akan sejalan dengan usaha/produk yang akan didistribusikan kepada masyarakat. Hadirnya UMKM dipercaya bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan pendapatan, melainkan juga untuk bisa berhadapan langsung dengan berbagai produk yang berasal dari luar Indonesia. Dengan melihat aspek *brand*, *brand image* dan komunikasi pemasaran yang

dilaksanakan oleh sebuah UMKM maka dapat mampu untuk menyiapkan UMKM untuk bisa berhadapan satu sama lain dan saling menunjukkan keunikan yang dimiliki. UMKM mampu bersaing untuk menunjukkan *value* yang dimiliki dan memenangkan atensi konsumen dan meningkatkan penjualan yang dimiliki.

Ada berbagai bentuk UMKM di Indonesia yang kian merambat. Mulai dari bidang kosmetik, kerajinan, *fashion* hingga berbagai kebutuhan lainnya. Salah satu bentuk UMKM yang banyak ditemui bergerak pada bidang kerajinan. Kerajinan menjadi salah satu aset Indonesia yang memiliki nilai jual lebih. Menurut BP Guide melalui laman resminya, terdapat lebih dari 10 kerajinan Indonesia yang mendunia, beberapa di antaranya adalah kerajinan tangan ukir, pahat, tenun hingga anyaman (Guide, 2018).

Kerajinan anyaman menjadi salah satu kerajinan yang mendunia dan telah diekspor hingga ke berbagai belahan negara. Anyaman menjadi salah satu identitas Indonesia dan kearifan lokal yang perlu dipertahankan. *Anyaman adalah teknik membuat karya seni rupa yang dilakukan dengan cara menumpang tindihkan (menyilangkan) bahan anyam* (Patria & Mutmaniah, 2015). Bahan anyaman dapat diperoleh dari tumbuhan mulai dari lidi, rotan, akar, dan dedaunan. Dengan kerajinan anyaman yang dimiliki oleh Indonesia, maka beberapa UMKM tentu memanfaatkan peluang tersebut untuk bisa mempertahankannya dengan cara membentuk dan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat untuk bisa mengolah sumber daya yang tersedia. Langkah ini yang kemudian menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh

Du Anyam sebagai salah satu UMKM yang bergerak menjadi UMKM dalam bidang *social enterprise*.

Du Anyam sebagai UMKM bergerak sebagai *social enterprise* di bidang kerajinan anyaman (Du Anyam, Du Anyam, 2021). Untuk dapat semakin dikenal dan meningkatkan daya beli dan *awareness* terhadap *brand* Du Anyam, maka salah satu program yang dilakukan oleh Du Anyam dalam melakukan komunikasi pemasaran yang mengarah pada memproyeksikan *value brand* yang kemudian dapat mengkomunikasikan *brand image* yang tepat sebagai sarana dalam meningkatkan ekonomi dan menjaga kesehatan para wanita yang ada di daerah pedesaan. Selain itu, Du Anyam juga bertujuan untuk meningkatkan taraf kehidupan yang baik, mempromosikan dan mempertahankan nilai anyaman serta memberdayakan wanita yang ada di Larantuka untuk bisa memperoleh penghasilan (Du Anyam, Du Anyam, 2021).

Du Anyam sebagai salah satu *brand* lokal anyaman yang dibuat langsung oleh mama-mama berusaha untuk menyampaikan dan menunjukkan komunikasi pemasaran serta memproyeksikan sisi lain dari sebuah *brand* dengan menonjolkan *value* yang dimiliki sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen untuk bisa menciptakan *brand image* yang positif. Sebagai usaha yang bergerak pada bidang kerajinan, dan memiliki *value*, maka Du Anyam dengan jelas telah mengenalkan dirinya sebagai *brand* anyaman yang dibuat secara otentik oleh mama-mama. *Brand* anyaman ini tidak hanya berhenti sampai disitu, namun lebih lengkapnya Du Anyam merupakan *brand* anyaman yang menyediakan anyaman yang di buat langsung oleh mama-mama

secara manual dan otentik. *Brand* sebagai bagian dari identitas yang harus diketahui oleh masyarakat secara universal (Hidayat & Suhartini, 2018).

Brand merupakan kombinasi dari *image*, reputasi dan *performance*. Kavartzi dalam Hidayat dan Suhartini (2018) mengidentifikasi bahwa *brand* memiliki tiga konsep penting yang terkait, yaitu identitas, gambar dan komunikasi (Hidayat & Suhartini, 2018). Braun, Petersen (dalam Hidayat, 2018) menjelaskan bahwa identitas *brand* juga berkaitan dengan posisi merek (*brand positioning* dan citra merek (*brand image*)). Sehingga dalam hal ini dapat disadari bahwa untuk bisa membentuk *brand image* tentunya perlu melalui proses dan menentukan berbagai langkah. Tentunya proses ini dilakukan untuk menunjukkan *brand* seperti apa dan *value* yang ingin diproyeksikan sehingga dapat mengkomunikasikan *brand image* yang tepat.

Dengan membentuk *brand image* yang tepat mampu untuk memperkuat kehadiran suatu perusahaan ditengah masyarakat dan memberikan identitas yang baik pada konsumen. Tentunya hal ini juga akan mampu membentuk persepsi/pandangan yang positif juga dari sisi konsumen. Alifahmi (dalam Hidayat, 2018) menjelaskan bahwa untuk membangun citra bangsa, diperlukan upaya *branding* meliputi *personal branding*, *product branding*, dan *corporate branding* (Hidayat & Suhartini, 2018). Sehingga, *value brand* yang ditunjukkan oleh Du Anyam yaitu produk anyaman yang merupakan hasil buatan oleh mama-mama secara otentik, kemudian secara tidak langsung dapat dirasakan oleh konsumen bukan hanya sebagai sebuah produk namun memiliki nilai jual lebih dengan *value* yang ditonjolkan.

Dalam penelitian terdahulu, yaitu Jurnal Community Empowerment dan Product Branding “Sekhuit” Makanan Khas Daerah Lampung, menyatakan bahwa melalui kegiatan yang langsung mengaitkan masyarakat di dalamnya mampu untuk memperkenalkan lingkungan eksternal yang mana dimaksud adalah *brand* tersebut dikomunikasikan secara meluas melalui nilai yang dimiliki (Hidayat & Suhartini, 2018). Dengan penelitian tersebut, peneliti melihat bahwa membentuk *brand image*, yang dalam hal ini dilakukan oleh Du Anyam, dengan menciptakan realitas dalam membangun identitas *brand* (*brand identity*) menjadi *brand image* kepada konsumen. Du Anyam tidak menggunakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan pada umumnya, namun menggunakan bentuk komunikasi pemasaran lain untuk bisa membentuk *brand image* yang tepat pada konsumen.

Value yang dibangun oleh Du Anyam dalam hal ini, kemudian dibagi atas beberapa bagian, mulai dari untuk mengkomunikasikan nilai *brand*, menjual produk anyaman yang merupakan hasil buatan oleh mama-mama (Du Anyam, Berkembangnya Social Enterprise serta Peran-Peran Pentingnya di Masa Sekarang, 2020). Du Anyam menjadi salah satu dari sekian banyak UMKM yang mencoba untuk menonjolkan sisi *value brand* dan mengkomunikasikan *brand image* bukan hanya semata-mata dari produk namun dari sisi lain yang juga memberikan dampak positif baik bagi orang-orang di balik Du Anyam juga bagi konsumen. Dalam menjual nilai dari sebuah *brand* tentu tidak hanya sekadar produk yang dijual, melainkan juga ada berbagai nilai tambahan lainnya. Hasri pada laman Top Brand Award. menjelaskan bahwa ada beberapa

faktor yang memengaruhi sebuah *brand*, terkhusus UMKM dalam bersaing dan membentuk *brand image* yang ingin ditunjukkan, yaitu diantaranya, *the quality of product, the added value given dan the way the Brand communicate itself* (Hasri, 2020).

Dengan beberapa referensi yang sudah dilampirkan dapat dilihat bahwa dalam mengkomunikasikan sebuah *brand* bukan hanya melihat dari segi produk namun juga dari segi *value* yang dimiliki. Bagaimana sebuah *brand* mampu untuk mengkomunikasikan nilai apa yang ingin ditonjolkan untuk menjadi nilai jual, yang dalam studi kasus ini adalah mengimplementasikan komunikasi pemasaran Du Anyam dalam membentuk *brand image* kepada konsumen. Dalam laman Top Brand Award, sebuah produk dengan *brand image* yang baik dapat diperoleh dengan mencoba untuk menemukan *local value* yang sejalan dengan nilai *brand* yang dimiliki, maka ketika nilai lokal dapat dipadankan dengan nilai *brand* akan memberikan karakteristik tersendiri yang membentuk *brand image* yang kuat (Hasri, 2020). Komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam membentuk *brand image* yang dilakukan oleh Du Anyam hingga dapat memproyeksikan *value* yang positif pada konsumen menjadi fokus utama penelitian ini dan menarik untuk di telaah lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka skripsi ini berusaha untuk mencari tahu bagaimana mengimplementasikan komunikasi pemasaran Du Anyam dalam membentuk *brand image* kepada konsumen, bahwa dalam mengkomunikasikan sebuah *brand image* diperlukan berbagai langkah untuk bisa diimplementasikan dengan baik kepada konsumen dan dapat

diterima, sehingga mampu mengkomunikasikan *brand image* yang positif kepada konsumen.

Dengan dasar teori Komunikasi Pemasaran dan *Brand Image*, maka peneliti akan menelusuri lebih lanjut mengenai implementasi komunikasi pemasaran Du Anyam dalam membentuk *brand image* Du Anyam yang bergerak dalam produk kerajinan anyaman kepada konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

“Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Du Anyam dalam membentuk brand image kepada konsumen?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang dirancang, maka tujuannya adalah untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran Du Anyam dalam membentuk *brand image* kepada konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengetahuan mengenai pentingnya mengimplementasikan *brand image* kepada konsumen. Penelitian ini mampu membantu untuk memberikan tambahan

referensi dalam analisa sebuah perusahaan untuk bisa mengkomunikasikan dan membentuk *brand image* yang tepat dan baik kepada konsumen serta bisa mengolah *value* yang ada untuk bisa diproyeksikan dengan jelas.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pedoman dan pengetahuan dalam melakukan komunikasi antar perusahaan dan konsumen dengan mengimplementasikan *brand image* yang tepat. Dengan melihat implementasi dalam mengkomunikasikan *brand image* dan mendalami lebih lanjut mengenai *value* yang ingin diproyeksikan kepada konsumen akan membantu perusahaan dalam memperkuat dan mempertahankan *value* yang ditonjolkan. Melalui penelitian ini akan memberikan informasi kepada mahasiswa untuk menganalisa *brand image* dalam sebuah perusahaan secara lebih dalam. Tentu, juga akan menjadi referensi dalam melihat proses membentuk *brand image* Du Anyam sebagai perusahaan B2B.

E. KERANGKA TEORI

Komunikasi merupakan sebuah proses yang menghubungkan antara satu atau lebih subjek dalam menciptakan dan menginterpretasi pesan yang akan menghasilkan respon (Griffin, 2011). Komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, baik melalui tatap muka, media maupun aktifitas/kegiatan. Dalam menyampaikan komunikasi yang baik tentu diperlukan strategi yang tepat agar dapat sampai pada target yang dituju dan penerima pesan mampu menangkap dengan benar pesan apa yang ingin disampaikan. Untuk

menyampaikan pesan yang baik, tentunya melalui beberapa proses mulai dari menciptakan, menelusuri lebih lanjut, merencanakan, melaksanakan, menetapkan, memilih maupun mengadopsi sesuatu yang sudah ada (Griffin, 2011). West & Turner (2018) menyatakan bahwa dalam prosesnya terdapat beberapa komponen yang membangun proses komunikasi, diantaranya membuat pesan, melakukan *encoding* terhadap pesan yang akan disampaikan, mengirimkan pesan, pesan tersampaikan kepada penerima (*receiver*), penerima pesan mencoba mengolah pesan, kemudian penerima berusaha untuk memberikan umpan balik.

1. Implementasi Komunikasi Pemasaran

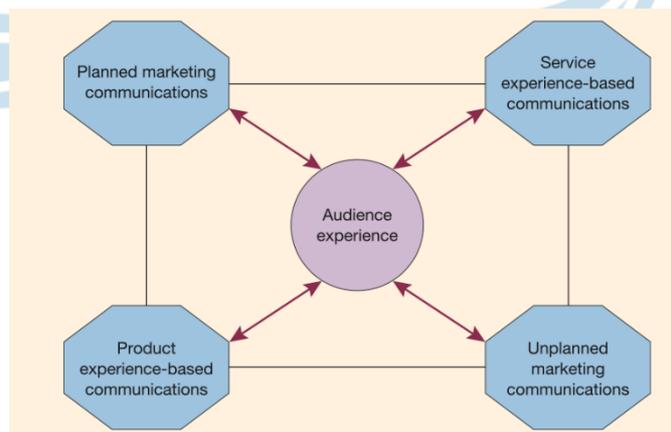
Komunikasi pemasaran atau yang biasa dikenal *Marketing Communication* merupakan bidang komunikasi yang biasa digunakan dalam menjalin hubungan dengan ragam audiens untuk bisa memahami, menemukan, dan memenuhi kebutuhan audiens. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai bauran dalam komunikasi yang dalam penjabarannya mengarah pada kegiatan berkomunikasi atau menyampaikan pesan yang berfokus pada pelanggan atau konsumen. Komunikasi pemasaran berusaha untuk memaparkan arus informasi mengenai produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Dalam komunikasi pemasaran terdapat 3 elemen yang perlu diperhatikan, yaitu *tools*, media dan pesan. Wujud dari komunikasi pemasaran tentu dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, mulai dari *advertising*, *sales promotion*,

public relations, direct marketing, personal selling, hingga melakukan penambahan *value* dalam usaha yang dijalankan (Fill, 2013).

Membangun komunikasi pemasaran yang tepat perlu untuk menyadari bahwa ada beberapa elemen yang tentunya memengaruhi audiens dalam memahami produk maupun perusahaan yang sedang dijalankan. Pada bagan 1.2 di bawah menjelaskan bahwa pengalaman audiens dipengaruhi oleh berbagai elemen yang di dalamnya adalah (Fill, 2013):

1. *Service experience-based communications*
2. *Unplanned marketing communications*
3. *Product experience-based communications*
4. *Planned marketing communications*

Gambar 1.2 The Scope of Marketing Communications



(Sumber: Fill (2013))

Melalui komunikasi pemasaran, tentu menegaskan bahwa komunikasi menjadi bagian penting. Komunikasi memiliki keuntungan yang terbagi atas dua, yaitu secara *tangible* dan *intangible*. Dalam bagian

ini, komunikasi lebih berperan pada keuntungan *intangible*, yang di dalamnya termasuk kepuasan psikologi yang dapat diasosiasikan dengan sekitarnya. Dengan adanya kepuasan psikologi (*psychological satisfaction*) tentunya mendorong perusahaan untuk bisa menciptakan sesuatu yang unik dan dapat dengan tepat membuat audiens memiliki asosiasi dengan produk tersebut. Komunikasi tentunya juga dimaknai sebagai sebuah wujud dalam menciptakan dan menyampaikan nilai dan budaya dalam bentuk yang berbeda kepada jaringan masyarakat (Fill, 2013). Hadirnya komunikasi berusaha untuk menyampaikan nilai dan *brand image* seperti apa yang diinginkan oleh sebuah perusahaan.

Untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang tepat maka penting untuk memperhatikan beberapa unsur berikut ini (Fill, 2013):

1. *Present an offering that is new to receiver*
2. *Be interesting and stimulating*
3. *Be personally significant*

Melalui ketiga unsur di atas, kemudian dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* perlu untuk memiliki ciri khas dan *value* yang kuat untuk bisa bersaing dan bertahan di mata konsumen. Dalam komunikasi pemasaran perlu untuk bisa menekankan langkah yang tepat untuk bisa meyakinkan konsumen agar tertarik, membeli bahkan mengulangi pembelian. Dengan menyampaikan pesan dan nilai yang tepat maka sebuah *brand* akan bisa bertahan. *Value* yang tepat akan membuat khalayak

mengasosiasikan dengan psikologi dan nilai yang mereka pahami terhadap *brand* (Fill, 2013).

Dalam menerapkan komunikasi pemasaran dan memproyeksikan *brand image* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan/*brand* tentu membutuhkan penerapan yang tepat. Implementasi dimaknai sebagai sebuah tindakan atau kegiatan yang memiliki sistem dan teratur yang dilaksanakan guna mencapai tujuan. Dengan adanya implementasi mampu untuk menjadi langkah agar bisa mencapai tujuan sebuah kegiatan. Implementasi dalam komunikasi pemasaran dijelaskan sebagai bentuk-bentuk kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang sudah tersusun dan terencana untuk bisa direalisasikan dan mampu menyampaikan pesan/*value* yang diinginkan perusahaan kepada konsumen dengan tepat (Sartika, 2018).

Pelaksanaan komunikasi pemasaran juga berdampingan dengan adanya beberapa bauran komunikasi pemasaran yang mendukung terlaksananya sebuah komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Dalam implementasi komunikasi pemasaran, ada beberapa komponen penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan implementasi yang biasanya juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran atau '*the promotion mix*'. *Promotion Mix* dimaknai sebagai sebuah *tools* yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan persuasi dan penyampaian informasi kepada konsumen mengenai *value* dan membangun relasi yang baik terhadap konsumen.

Adanya komponen *promotion mix* ini berusaha untuk bisa berkomunikasi secara tidak langsung dengan konsumen maupun *stakeholders* lainnya. Penyampaian yang jelas dan tepat dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang ada tentunya akan memberikan *feedback* yang baik juga (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012). Komponen dalam implementasi komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa bentuk (dikutip dari Fill, 2013) yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Personal selling*
4. *Public relations*
5. *Direct marketing*

Implementasi komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan dengan mampu memahami apa yang ada di dalam benak konsumen, dengan memahami target konsumen yang dituju, maka implementasi komunikasi pemasaran dapat terlaksana dengan efektif. Implementasi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dengan menggunakan konsep “*the greater a consumer’s familiarity with a brand, the easier can the threshold of perception be overcome by means of the priming effect*”, ketika sebuah *brand* mampu melaksanakan komunikasi pemasaran dengan mendekati pada sisi emosional dan psikologi konsumen, semakin familiar konsumen dengan sebuah *brand* maka, akan semakin memengaruhi persepsi yang dimunculkan oleh konsumen terhadap pandangan mereka pada *brand* yang

ada. Memunculkan rasa familiar yang ada pada benak konsumen dapat dilakukan dengan implementasi komunikasi pemasaran melalui logo, seragam, maupun *packaging* hingga *value* yang dimiliki oleh sebuah *brand* (Burman, Riley, Halaszovich, & Schade, 2017).

Melakukan implementasi komunikasi pemasaran menjadi kegiatan yang dilaksanakan untuk bisa memproyeksikan citra yang dimiliki oleh sebuah *brand* yang kemudian mampu mendekati pada konsumen. Dengan adanya implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan mampu untuk terus menjaga hubungan dengan konsumen dan menanamkan citra baik kepada konsumen. Dalam pelaksanaannya, implementasi komunikasi pemasaran perlu untuk melihat keotentikan sebuah *brand* untuk bisa menyampaikan *value* dengan tepat, salah satunya adalah dengan melakukan *storytelling* terhadap *brand* yang dikembangkan. *Storytelling* memiliki dampak yang kuat dalam unsur komunikasi terhadap keotentikan sebuah *brand*. Ada sisi emosional yang disodorkan kepada konsumen melalui cerita yang bisa menyentuh emosional dan psikis konsumen. Konsep dari *storytelling* adalah berusaha untuk menggambarkan sebuah *brand* dari sisi cerita secara tidak langsung dengan wujud yang lebih baik yang tentunya memberikan *highlight* mengenai *brand*. Dengan adanya implementasi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk membentuk *brand image* pada konsumen, berusaha untuk bisa menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumen (Burman, Riley, Halaszovich, & Schade, 2017).

Pernyataan lain dijelaskan juga oleh Kotler dan Armstrong (dalam (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012) menyatakan bahwa dalam implementasi komunikasi pemasaran perlu untuk mengetahui bahwa konsumen adalah pusatnya. Memiliki target dan *goal* melalui *value* untuk *customer* dan membangun hubungan yang baik menjadi kunci penting dalam melakukan pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran perlu adanya logika untuk bisa menciptakan *value* konsumen dan memberikan keuntungan. Perlu untuk mengidentifikasi apa yang dimiliki dan menggunakan berbagai komunikasi pemasaran yang ada (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012).

Keberadaan komunikasi pemasaran yang diimplementasikan berusaha untuk memahami bagaimana keadaan konsumen dan nilai apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya, *brand* mampu untuk menunjukkan berbagai elemen kepada konsumen untuk dapat menarik perhatian, mulai dari sisi produk, pelayanan dan pengalaman yang diberikan melalui produk yang ada. Kombinasi antar ketiga elemen tersebut menjadi penting dalam membentuk *brand image* yang akan diproyeksikan kepada konsumen. Tidak hanya berupa produk, *brand* perlu untuk memperhatikan aspek lain agar bisa mencapai target konsumen yang dibutuhkan. Sebuah perusahaan perlu untuk menyadari bahwa selain produk, ada atribut lain yang juga memiliki kontribusi bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012). Dengan adanya implementasi yang tepat terhadap

pemahaman tersebut maka mampu untuk bisa melakukan pendekatan yang tepat juga kepada konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran, membentuk *brand image* menjadi unsur penting yang memiliki pengaruh dalam memperoleh dan menarik perhatian konsumen. Implementasi komunikasi pemasaran yang tepat akan sejalan dengan memproyeksikan *brand image* yang tepat pula kepada konsumen. Dengan membentuk *brand image* yang tepat di mata konsumen akan menciptakan kesan yang baik pada konsumen. *Brand image* atau yang biasa dikenal dengan citra merek tidak begitu saja muncul dari perusahaan, tentu ada langkah dan proses yang dilakukan untuk bisa mengkomunikasikan sebuah *brand image*, yang dalam hal ini berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan (Gadinia & Utomo, 2015).

Dengan memahami implementasi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Du Anyam, maka, hal tersebut berkaitan dengan *brand image*, yang memiliki peran penting untuk dapat ditelaah lebih lanjut. *Brand image* menjadi salah satu komponen penting untuk dapat dipahami dan menjadi komponen untuk melihat bagaimana keterkaitan komunikasi pemasaran dan membentuk *brand image* pada konsumen. Dengan adanya *brand image*, mampu untuk bisa memahami bahwa untuk memproyeksikan *value* dan *brand image* yang diinginkan oleh perusahaan dibutuhkan cara komunikasi yang tepat dan memperhatikan berbagai komponen yang ada di dalamnya.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image (citra merek) merupakan sebuah unsur dan karakter yang berbeda dari sekadar merek. *Brand image* berusaha untuk menjelaskan bahwa sebuah merek memiliki proses untuk dapat dipahami melalui berbagai proses dan diasosiasikan dengan unsur-unsur terkait di dalamnya, terutama pada merek itu sendiri. Citra dari sebuah merek bisa diartikan dan memiliki pengertian yang tersebar dalam sebuah organisasi. Antar satu merek dengan merek lain tentu memiliki karakteristik, sehingga akan ada persaingan satu dengan yang lain, *brand image* hadir untuk menjadi unsur pembeda terhadap setiap *brand* yang ada (Išoraitė, 2020). *Brand image* berbeda dengan *brand identity*. *Brand image* merupakan unsur yang dilihat oleh publik terhadap produk *brand*, dengan kata lain *brand image* merupakan sebuah persepsi, apa yang dilihat/ditangkap oleh *customer* mengenai *brand* (Korhonen, 2010). *Brand image* tentu perlu dibentuk secara strategis dan merefleksikan strategi bisnis yang akan memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan (Korhonen, 2010).

Brand image menurut Grubor, A., Milovanov, O. (2017) (dalam Išoraitė, 2020) menjelaskan bahwa *brand* merupakan perpaduan unik dari karakteristik dalam unsur fungsional dan emosional yang disadari oleh konsumen dengan adanya tambahan nilai, pengalaman unik dan pemenuhan janji. *Brand image* memiliki nilai simbolik yang berbeda dari unsur lainnya dan unsur tersebut hadir dalam realita yang kemudian

menunjukkan nilai mencolok pada *brand* itu sendiri. *Brand* menjadi sumber utama dan kekuatan yang kuat dalam sebuah usaha yang akan dibangun.

Meneruskan konsep *brand image* yang dicetuskan oleh Grubor, Zhang (2015) memaparkan bahwa *brand image* adalah kunci dari *brand* ekuitas, yang mengarah pada persepsi umum konsumen dan perasaan terhadap *brand*, *brand image* memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Wesire, M (2016) (dalam Işoraitè, 2020) juga menjelaskan bahwa *branding* lebih dari sebuah urutan atribut dalam organisasi; *branding* merupakan hal yang dijanjikan kepada kustomer. *Brand marketing* cenderung memberi kelebihan yang unik untuk kustomer (Işoraitè, 2020).

Dalam membentuk *brand image* yang baik dan positif tentunya ada beberapa faktor yang menjadi pendorong agar *brand image* dibangun dengan baik, menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Khoiruddin, 2016), diantaranya adalah:

- a. Kualitas atau mutu
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan
- c. Memiliki manfaat atau kegunaan
- d. Pelayanan
- e. Risiko
- f. Harga
- g. *Image* dari *brand* yang ada, berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan *brand*

Melalui beberapa faktor diatas yang kemudian mampu membentuk *brand image* sebuah perusahaan atau *brand* menjadi lebih positif dan baik di mata konsumen, semua unsur tersebut saling berkesinambungan dan terkait untuk dapat memproyeksikan *brand image* yang diinginkan serta ditangkap dengan baik oleh konsumen.

Brand image menjadi salah satu unsur kunci yang mampu memproyeksikan sebuah produk/usaha yang memiliki karakteristik yang kuat di mata konsumen. Unsur *brand image* terdiri dari beberapa bagian mulai dari *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* yang dapat diasosiasikan dengan konsumen. *Brand image* memiliki kaitan kuat dengan konsumen yang langsung berhubungan dengan *brand* itu sendiri (van Riel & Fombrun, 2007). *Brand image* digambarkan sebagai “persepsi konsumen mengenai sebuah *brand* yang diproyeksikan melalui asosiasi *brand* yang konsumen ingat dalam benaknya (van Riel & Fombrun, 2007). *Brand image* dibangun untuk menghadirkan *awareness* dengan meningkatkan karakteristik melalui paparan yang diberikan secara berkala.

Membentuk *brand image* yang baik dan positif perlu untuk memerhatikan beberapa hal, di antaranya adalah (Keller, 2013):

1. *Strength of Brand Association*

Dalam unsur *strength of brand associations*, hal yang diperhatikan adalah bagaimana khalayak dapat memahami informasi yang ada pada produk dan menghubungkan dengan pengetahuan mengenai produk. Adanya relevansi personal dan

konsistensi pada waktu diproyeksikan kepada khalayak menciptakan kekuatan bagi *brand*. Dengan adanya karakteristik dan kekuatan yang ada pada *brand*, akan berdampak untuk memberikan pengalaman langsung pada konsumen. Maka, melalui unsur ini, akan menjadi faktor yang kuat dalam membuat *brand image* dari usaha yang dibangun untuk diproyeksikan kepada khalayak.

2. *Favorability of Brand Associations*

Para pelaku usaha tentu berusaha menciptakan produk yang disukai oleh konsumen. Unsur ini berusaha untuk menunjukkan bahwa produk yang dimiliki oleh perusahaan mampu untuk meyakinkan konsumen bahwa apa yang diberikan oleh produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen. Terdapat berbagai kebutuhan dan keinginan dari konsumen, namun, perlu diperhatikan bahwa *brand* perlu untuk bisa mengasosiasikan produk dan kebutuhan konsumen dengan berbagai nilai dan sifat yang berbeda dalam produk tersebut yang diproyeksikan melalui *brand image*.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Sebuah *brand* dapat bertahan ketika memiliki *unique selling proposition (USP)* yang tepat. *Unique selling proposition* dapat dimunculkan melalui pelayanan/servis, produk, maupun nilai yang ditonjolkan oleh *brand*. Dengan berbagai atribut dan

keuntungan yang ditawarkan maka, konsumen dapat menangkap *USP* yang dimiliki oleh sebuah *brand*. *Brand* secara langsung terhubung dengan produk yang ada, maka dapat langsung diasosiasikan dengan konsumen dan menyadari *brand image* yang ingin dihadirkan. Dengan adanya hubungan antar *brand* dan produk akan memperkuat kesadaran mengenai *brand* yang sedang dibangun. Maka, penting untuk bisa membuat asosiasi yang tepat antara *brand* dan produk yang diciptakan.

Dalam membentuk sebuah *brand image*, perlu untuk melihat bahwa *brand image* juga membutuhkan unsur pendukung lain, yang salah satunya adalah *value* yang ingin ditampilkan oleh perusahaan kepada khalayak. *Value* memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* yang ingin ditampilkan kepada konsumen. *Brand image* tentunya tidak berdiri sendiri dan memiliki unsur lain yang membantu untuk menguatkan produk/usaha yang dilaksanakan. Salah satunya dengan adanya *value brand*.

Value brand image memberi penjelasan bahwa sebuah *brand* harus memiliki nilai *branding* yang setara dengan keinginan konsumen untuk membeli. Sehingga, perlu dilihat bahwa nilai dalam sebuah *brand image* perlu untuk diperhatikan secara seksama. Nilai dari pasar perlu digiring membentuk nilai *brand* yang tepat untuk bisa melihat nilai yang ingin diproyeksikan. *Brand value* dipahami sebagai sebuah unsur yang dihubungkan dengan *brand* itu sendiri (Išoraitė, 2020).

Menurut Kaplan, K. (2016) (dalam Işoraitè, 2020) *brand* merupakan persepsi subjektif dari nilai berdasarkan berbagai pengalaman konsumen dengan produk atau perusahaan yang dapat secara langsung memengaruhi pemikiran dan keputusan seseorang dalam pasar. *Brand* menjadi *tools* dalam memengaruhi pilihan. *Brand* bukan hanya terdiri dari visual atau tulisan, bukan hanya sekadar logo atau slogan. *Value brand* dapat menjadi unsur penting yang membangun hubungan emosional dengan konsumen, *value* memberikan penekanan akan keunikan dan unsur yang dimiliki oleh produk agar dapat dibedakan dengan produk lainnya. Untuk bisa mengetahui *value brand* dapat dilakukan dengan melihat lebih dalam budaya dari bisnis yang dijalankan, alur kerja dari internal (*supplier* dan karyawan) dan *customer*, serta tampilan bisnis yang diproyeksikan kepada khalayak luas (Stainthorpe, 2021). *Value* tentunya juga dapat dilihat melalui empat komponen utama yang terdiri atas manfaat fungsional, emosional, harga dan biaya lainnya, yang kemudian memiliki peran besar dalam membentuk *brand image* yang diinginkan (Wibowo, 2018).

Value brand dijelaskan sebagai sebuah unsur untuk melihat *brand* secara keseluruhan. Sebagian besar *brand* menunjukkan *brand* yang dimiliki melalui sudut pandang eksternal, termasuk dalam identitas verbal, visual, yang termasuk di dalamnya adalah logo, warna dan pemilihan huruf. Dengan adanya *value brand* mampu untuk membantu nilai apa yang ingin ditampilkan kepada khalayak. Dalam menentukan sebuah *value brand* tentu untuk memperhatikan beberapa unsur berikut, yaitu (Harvey, 2021):

1. *Memorable*

Value brand harus bisa menonjolkan apa yang dilakukan dan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Baik secara internal maupun eksternal perlu untuk memahami nilai yang dipegang dan memiliki dampak terhadap sekitar.

2. *Unique*

Unsur unik perlu ditampilkan tanpa harus disampaikan secara verbal, hal ini yang mampu menjadi pembeda antar satu *brand* dengan *brand* lainnya. Keunikan yang dimiliki oleh sebuah *brand* tentu dapat merefleksikan budaya dan identitas dari perusahaan. Keunikan ini yang akan menunjukkan dan memastikan inti dari nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen.

3. *Actionable*

Dalam mendeskripsikan nilai yang ingin diproyeksikan, *brand* perlu untuk dapat memastikan arah nilai yang ingin disampaikan, yang sejalan dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan. Menunjukkan aksi dan kegiatan dengan jelas akan memperkuat *value brand* sebuah perusahaan.

4. *Meaningful*

Untuk bisa memberikan dampak yang sesuai dengan keinginan perusahaan kepada konsumen, maka perlu ada makna yang tepat dalam menyampaikan *value brand*, apa yang ingin dicapai menjadi hal penting untuk ditunjukkan.

5. *Clear and Defined*

Ketidajelasan dan nilai menjadi dua hal yang tidak bisa berdiri bersama. Maka, perlu diperjelas nilai seperti apa yang ingin diproyeksikan dan dapat dijabarkan dengan baik hingga dapat dipahami oleh konsumen.

6. *Timeless*

Perusahaan dan konsumen bisa berubah, namun sebuah *brand* perlu untuk bisa bertahan lama, konsisten dan kritis dalam membaca perkembangan yang sedang berlangsung.

Memiliki unsur *value* yang kuat dan tepat belum cukup untuk menjalankan sebuah usaha. Tentu ada peran individu maupun kelompok di dalamnya yang memiliki peran untuk menerima dan menanggapi *brand image* dan *value* yang sudah dibangun. *Brand Image* tentunya merupakan sebuah persepsi yang ditangkap oleh konsumen sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh pengirim yang dalam hal ini adalah Du Anyam. Maka, *receiver* yang terlihat tentunya adalah konsumen yang melihat bahwa Du Anyam memiliki nilai lebih dan tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh Du Anyam. *Receiver* yang dimaksud adalah konsumen yang menjadi pembeli dari produk anyaman yang diproduksi oleh Du Anyam.

Dalam penelitian Yang Lai, C., dkk. (2016) (dalam (Rahman & Mawardi, 2017) menjelaskan bahwa pembeli beranggapan bahwa unsur nilai reputasi (citra perusahaan) mampu untuk menunjukkan kredibilitas

perusahaan/penjual dan dapat menyediakan informasi kepada calon pembeli (konsumen). Dengan adanya informasi tersebut mampu semakin meyakinkan konsumen dalam menentukan pembelian dan memberikan penilaian yang tepat terhadap citra perusahaan (*brand image*). Mengkomunikasikan citra perusahaan (*brand image*) merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk bisa memperoleh *feedback* yang positif dari konsumen. *Brand image* sebagai sebuah proyeksi yang di tampilkan oleh perusahaan dan dikelola oleh konsumen, yang merupakan hasil persepsi dan kumpulan dari pemikiran konsumen terhadap sebuah *brand*. Maka, dalam prosesnya, *brand image* tentu memiliki komponen yang perlu diperhatikan dan menjadi hal yang difokuskan untuk bisa membentuk *brand image* yang tepat. Hal tersebut meliputi beberapa poin menurut Sinamora dalam (Rahman & Mawardi, 2017) diantaranya adalah:

1. Popularitas Perusahaan

Popularitas perusahaan yang dimaksud dalam poin ini adalah mengenai seberapa dikenalnya perusahaan di mata khalayak luas, seberapa diketahuinya kehadiran perusahaan di lingkungan sekitar, terkhusus pada segmen yang dan target yang dituju. Popularitas dapat dilihat dari logo, *watermark*, slogan maupun nama yang digunakan oleh perusahaan untuk dikenalkan pada konsumen. Informasi singkat, baik berupa logo, jingle, hingga desain iklan dan berbagai bentuk komunikasi lainnya mampu menjadi pendongkrak dari popularitas

perusahaan untuk dikenal dan menjadi salah satu unsur pendukung dalam membentuk *brand image*. Dengan adanya berbagai bentuk komunikasi tersebut mampu memproyeksikan identitas perusahaan.

2. Kredibilitas

Dalam poin kredibilitas lebih berusaha untuk menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk mempermudah konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (*corporate expertise*), yang juga meliputi kejujuran dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (*trustworthiness*), dan juga mampu untuk menjadi pilihan yang tepat dan disukai oleh konsumen (*corporate likeability*). Dalam praktiknya, unsur *trustworthiness* yang dimaksud salah satunya dengan membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni maupun *review* dari konsumen mengenai produk yang dimiliki. Kemudian, pada unsur *corporate likeability* yang dimaksud adalah dengan membuat promosi, mulai dari memberikan kartu ucapan dengan logo/informasi singkat mengenai perusahaan yang menjadi *reward cars/membership* sehingga konsumen merasa dihargai dan tetap terhubung dengan perusahaan. Dengan begitu mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan mampu memberikan persepsi yang baik bagi konsumen dalam melihat perusahaan.

Dengan berbagai elemen diatas, maka dalam prosesnya untuk membentuk *brand image* mampu menjadi elemen yang berperan sebagai identitas, kekuatan, dan menentukan keputusan konsumen dalam

melakukan pembelian hingga memberikan penilaian terhadap citra perusahaan (*brand image*) (Rahman & Mawardi, 2017). Dalam membentuk *brand image* perusahaan perlu untuk menyadari bahwa *brand image* dapat dengan baik diproyeksikan jika bisa didasarkan pada pengalaman dan mampu menyediakan banyak informasi (Nofriyanti, 2017). Perlu diperhatikan, bahwa dalam komunikasi pemasaran yang dilaksanakan, *brand image* sebagai salah satu komponen penting yang perlu difokuskan, dalam prosesnya, membentuk *brand image* tidak dapat dilaksanakan dalam sekejap. Perlu ada komponen dan unsur yang diperhatikan dalam membentuk dan memproyeksikan *brand image*.

3. Konsumen

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah *setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan*. Dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, memahami konsumen menjadi bagian penting untuk bisa menyampaikan pesan dengan tepat. Tentunya, konsumen menjadi bagian yang perlu dipelajari dan dipahami dengan baik, tanpa pemahaman mengenai konsumen sebuah bisnis bisa saja mengalami kendala dalam pelaksanaannya (Rai Technology University, 2021). Dalam hakikatnya, memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen menjadi hal

yang perlu di perhatikan oleh perusahaan, melakukan observasi mengenai tindakan dan reaksi yang diberikan konsumen sebagai bentuk umpan balik dari tindakan pembelian yang mereka lakukan mampu memengaruhi citra dari perusahaan.

Dalam memahami konsumen, tentu perlu untuk melihat *consumer value*, yang mana menjelaskan bahwa adanya perbedaan yang perlu disadari, dengan melihat semua keuntungan yang diberikan dari jumlah produk dan semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diberikan. Untuk memahami konsumen, terdapat kaitan strategi pemasaran dan perilaku konsumen untuk bisa memahami lebih detail lagi. Hal ini terbagi atas empat komponen, yaitu *outcomes*, *consumer decision process*, *marketing strategy*, *market segmentation*, dan *market analysis* (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Gambar 1.4 Brand Value Model



(Sumber: Mothersbaugh & Hawkins (2016))

Melalui tabel mengenai *brand value* tersebut dapat dipahami bahwa terdapat beberapa komponen yang perlu diperhatikan dalam memahami konteks komunikasi pemasaran dan konsumen. Tentu komponen tersebut juga kemudian berusaha untuk menunjukkan bahwa konsumen juga memiliki tindakan yang dapat disebut sebagai perilaku konsumen. Dengan melihat perilaku konsumen, membaca tindakan, pola penggunaan/pemakaian, mendengar masukan/komentar dan melakukan observasi akan tindakan konsumen mampu menjadi signifikan bagi perusahaan (Rai Technology University, 2021). Dalam konsep mengenai konsumen, tentunya terbagi atas 2 bagian, salah satu diantaranya adalah *consumer buyer*, yang merupakan pelaku atau orang yang melakukan pembelian barang untuk konsumsi pribadi, sedangkan *organizational buyer* adalah mereka yang melakukan pembelian untuk bisnis atau organisasinya (Rai Technology University, 2021). Dengan adanya pengelompokan tersebut dapat menjadi garis tegas pembeda antar *consumer buyer* dan *organizational buyer*. *Organizational buyer* adalah motivasi dalam melakukan pembelian. Sehingga, dalam hal ini, dapat dilihat ada beberapa motivasi seseorang yang dapat disebut sebagai konsumen.

Konsumen juga dijelaskan sebagai sekelompok orang yang mungkin dan akan menggunakan produk. Ditegaskan lagi oleh Kolko (2014), konsumen merupakan orang yang telah menerima dan memiliki tanggapan dan pandangan mengenai *value* dari sebuah produk dan memiliki cukup

informasi yang dapat ditukarkan (dibeli) dengan uang yang dimiliki. Konsumen biasanya memiliki ekspektasi yang tinggi, walaupun dengan modal yang rendah. Biasanya konsumen akan memerhatikan kualitas, pelayanan, dan respon atau jawaban dari penjual, dan yang terpenting adalah *value* yang dimiliki oleh *brand* yang ada (Kolko, 2014). Dengan kata lain, konsumen berusaha untuk mempertimbangkan banyak hal dalam melihat sebuah *brand* dan melakukan pembelian.

Dari beberapa konsep yang sebelumnya dijelaskan mengenai konsumen, berikut merupakan konsep yang semakin menguatkan akan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dan berpengaruh terhadap sebuah *brand*, yaitu mengenai konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital), 2017). Konsep ini menjelaskan mengenai tahapan yang terjadi dalam individu, yang dimaksud adalah konsumen dalam melihat hingga melakukan pembelian pada sebuah *brand*. Namun, seiring dengan berkembangnya waktu, Derek Rucker melakukan modifikasi dengan perubahan menjadi '*the four A*', yang terdiri atas *aware, attitude, act*, dan *act again*. Modifikasi yang dilakukan oleh Derek berusaha untuk menjelaskan bahwa terdapat proses dalam tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Melalui konsep *the four A*, dijelaskan bahwa pada tahap awal konsumen tentu akan mempelajari tentang *brand* dan melakukan pengamatan (*aware*), yang kemudian akan berlanjut pada pertimbangan

untuk menyukai atau tidak menyukai *brand (attitude)*, berlanjut pada keputusan untuk melakukan pembelian (*act*), dan berakhir pada keputusan untuk melakukan pembelian lagi (*act again*). Melalui konsep yang telah di modifikasi tersebut, Derek menjelaskan bahwa konsep tersebut layaknya sebuah terowongan yang semakin menyempit, sebuah proses. Dalam melakukan pemilihan dan pembelian terhadap produk, konsumen akan semakin dikurasi dan berkurang hingga akhirnya diperoleh konsumen yang akhirnya sampai pada tahap pembelian. Hal ini yang kemudian menjadi komponen yang perlu diperhatikan dan di lihat lebih lanjut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital), 2017).

Selain diterjemahkan sebagai pelaku pembeli (konsumen) dan melakukan proses pembelian, konsumen juga memiliki bandangan tersendiri mengenai *brand*, dalam pandangan konsumen, *brand* dijelaskan sebagai seperangkat persepsi/pandangan yang memiliki ragam informasi, mulai dari verbal, visual, maupun informasi yang kontekstual yang di tampilkan dalam pikiran konsumen (Guse, 2011). Setiap individu memiliki definisinya masing-masing dalam melihat sebuah *brand*, yang tentunya dapat dilihat secara emosional maupun secara kognitif. Bagi konsumen, tentu *brand* memiliki fungsi yang berbeda-beda tergantung dari orientasi dan tujuan (Guse, 2011). Pernyataan tersebut semakin dipertegas juga oleh Septiawan dan Suryani (2017) bahwa konsumen bukan hanya membeli produk, melainkan juga melihat manfaat (*benefit*) dari produk yang

bersangkutan, yang juga dapat diartikan melihat dari *value* yang ditawarkan oleh sebuah *brand* kepada konsumen (Septiawan & Suryani, 2017). Konsumen memiliki persepsi dan pemahaan tersendiri yang tidak dapat sama ratakan satu sama lain, sehingga perusahaan perlu untuk memahami poin tersebut.

Untuk bisa memahami konsumen dengan tepat, ada beberapa segmentasi yang dapat dilakukan dalam menentukan dan memahami konsumen dengan tepat, di antaranya adalah dengan membuat kategorisasi yang spesifik terhadap kebutuhan yang terdiri atas demografi, *lifestyle*, dan psikografi (Chafety & Chadwick, 2016). Dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen yang dikutip oleh Syamsudin (2013), menjelaskan bahwa kriteria yang dapat digunakan untuk menyebut seorang konsumen adalah (Syamsudin, 2013):

1. Pemakai barang dan atau jasa, baik memperolehnya melalui pembelian maupun secara cuma-cuma.
2. Pemakaian barang dan atau jasa untuk kepentingan sendiri, keluarga, dan orang lain.
3. Tidak untuk diperdagangkan.

Dengan mengetahui definisi dan kriteria mengenai konsumen, akan mempermudah dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran dan membentuk *brand image* pada konsumen.

F. KERANGKA KONSEP

Pada penelitian ini, peneliti menjabarkan maksud dari penelitian dengan menampilkan kerangka konsep yang menjelaskan bagaimana implementasi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand image* kepada konsumen memiliki keterkaitan satu sama lain beserta dengan kerangka konsep yang menjelaskan akan maksud dari membentuk *brand image* Du Anyam. Keterkaitan dan kejelasan antar teori dan kerangka berpikir akan saling dikaitkan untuk memperjelas arah penelitian yang akan dipecahkan. Pada komunikasi tentu terdapat 3 komponen dasar yang akan saling berkaitan, yaitu pesan, media dan manusia, sehingga, dalam melaksanakan sebuah komunikasi terkhusus komunikasi pemasaran maka ketiga hal tersebut hadir. Dalam komunikasi pemasaran, proses komunikasi memiliki peran penting untuk bisa diperhatikan lebih lanjut. Terkhusus pada penyampaian pesan dan informasi terkait dengan *brand* dan *value* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk bisa diimplementasikan.

Dalam penelitian ini Du Anyam yang menjadi objek utama untuk melihat bagaimana mengkomunikasikan *brand image* yang memiliki *value brand*. Du Anyam hadir sebagai perusahaan yang masuk dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Mengembangkan UMKM tentu dapat menggunakan berbagai cara yang dilakukan untuk bisa membuat UMKM yang dijalankan terus berkembang dan bertahan di hadapan konsumen. UMKM hadir salah satunya tentu sebagai wujud pembangunan kesejahteraan sosial, terkhusus pada masyarakat setempat. Tujuan utama dari pembangunan

kesejahteraan adalah untuk menanggulangi kemiskinan. Kemiskinan yang dimaksud tidak hanya pada kemiskinan fisik, namun juga dari pendapatan hingga masalah sosial yang terjadi (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2013).

Melalui peran Du Anyam yang bergerak sebagai UMKM maka, Du Anyam berusaha untuk menaungi dan menjadi wadah bagi mama-mama penganyam yang ada di beberapa daerah terutama di daerah Timur untuk bisa memiliki penghasilan. Untuk memajukan dan mensejahterakan perusahaan, Du Anyam menerapkan visi misi yang mereka bentuk melalui berbagai program dan implementasi komunikasi pemasaran yang tepat untuk bisa menarik perhatian konsumen. Dengan menampilkan *value* akan produk anyaman yang dimiliki oleh Du Anyam melalui keunikan dan nilai-nilai personal, Du Anyam ingin membentuk *brand image* tersebut kepada konsumen.

Du Anyam berusaha untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran melalui sumber daya yang dimiliki dengan maksimal. Implementasi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan tentunya dengan melihat dan memahami apa yang dimiliki. Du Anyam berusaha untuk menonjolkan sesuatu yang berbeda dari produk anyaman lainnya, sehingga tidak hanya mengenai produk namun juga mengenai produk anyaman otentik yang memiliki nilai-nilai lain. Dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada melalui implementasi komunikasi pemasaran, dalam membentuk *brand image* pada konsumen, berusaha untuk menyampaikan nilai yang tepat dan ditangkap oleh konsumen dalam melihat Du Anyam sebagai *brand* yang berbeda.

Dalam membentuk *brand image* tersebut Du Anyam melewati beberapa proses dengan memahami *value* yang mereka miliki dan juga kebutuhan konsumen. Memperhatikan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dan *positioning* Du Anyam sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam menjual produk. Dalam membentuk *brand image* sebagai produk anyaman yang dibuat oleh mama-mama, maka Du Anyam berusaha untuk bisa memahami dan mengetahui konsumen yang mereka targetkan untuk bisa menyampaikan *value* dengan tepat.

Dalam prosesnya, membentuk *brand image* Du Anyam sebagai *brand* produk anyaman, Du Anyam mendasarinya dengan menentukan komunikasi pemasaran yang tepat. Mengimplementasikan komunikasi pemasaran, berbagai komponen dan bentuk di dalamnya memiliki pengaruh yang berbeda-beda. Dengan menentukan implementasi komunikasi pemasaran yang tepat akan dapat membantu Du Anyam menyampaikan *value* yang mereka miliki dengan baik. Bentuk implementasi komunikasi pemasaran yang beragam kemudian akan berusaha diterapkan secara bertahap mengikuti tujuan dan target yang diinginkan oleh Du Anyam dan dapat memberikan dampak sosial kepada masyarakat yang dibina dan menjangkau semua lapisan konsumen untuk bisa mengetahui produk anyaman Du Anyam.

Untuk bisa mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang tepat, maka Du Anyam perlu untuk membentuk *brand image* yang tepat di mata konsumen. Dengan melakukan implementasi komunikasi pemasaran yang tepat dalam membentuk *brand image* dengan baik dan positif konsumen akan menerima

dan memiliki persepsi yang positifnya tentunya akan Du Anyam. *Brand image* yang dikomunikasikan oleh Du Anyam tidak begitu saja dapat diproyeksikan, perlu memerhatikan berbagai unsur di dalamnya dan memperhatikan apa yang dimiliki, dalam hal ini sumber daya, *value* dan *tools* komunikasi pemasaran. Dengan mempertimbangkan visi misi, dan *value* yang ingin diangkat oleh Du Anyam, *brand image* yang diproyeksikan tentu akan dibungkus dengan sedemikian rupa agar tepat sasaran melalui komunikasi pemasaran yang tepat.

Brand image sebuah merek akan diperkuat dengan *value* yang kuat juga, dalam hal ini Du Anyam memiliki *value* yang unik mengenai produk anyaman otentik dengan berdampingan dengan *value* lain yang mampu menarik perhatian konsumen, dengan *value* tersebut maka, *brand image* Du Anyam secara tidak langsung sudah terbentuk. Namun, cara mengkomunikasikan hingga bisa sampai kepada konsumen tentu kompleks. Du Anyam menjadi UMKM dengan visi misi yang kuat, membentuk *brand image* melalui program dan kegiatan yang dimiliki, yang berkaitan dengan produk itu sendiri hingga pembuat dan internal Du Anyam semua saling memengaruhi satu sama lain untuk bisa menjangkau konsumen. *Brand image* yang dibentuk secara perlahan dan terus menerus dibentuk lama kelamaan akan melekat dibenak konsumen. Dengan menyampaikan *value* yang berbeda, dan menghasilkan produk otentik; eksklusif kemudian membuat konsumen tertarik untuk membeli produk, tidak hanya karena produknya, namun juga *value* yang dimiliki, menjadikan Du Anyam menjadi salah satu *brand* yang cukup menjadi perhatian.

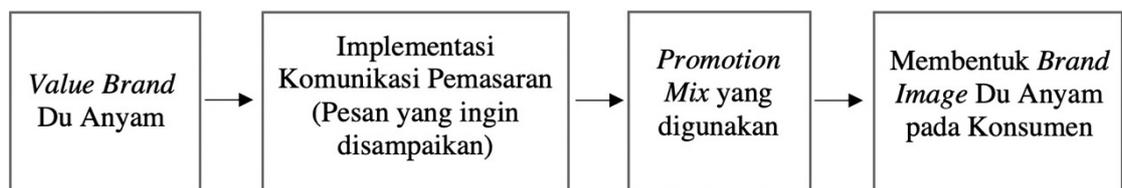
Mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang tepat akan mendorong keingintahuan konsumen terhadap produk dan *value* yang dimiliki oleh Du Anyam. *Value* yang dimiliki Du Anyam menjadi suatu keunikan atau nilai dari sebuah merek yang kuat. Keller (dalam Hidayat & Suhartini, 2018) menjelaskan bahwa *brand image* dapat tercipta dengan baik melalui program pemasaran yang dapat dihubungkan dengan unsur yang positif, kuat dan mudah diingat. Menonjolkan *value* yang berbeda dari yang lain menjadi strategi yang dirasa mampu untuk membentuk suatu *brand* kepada konsumen.

Proses mengkomunikasikan yang terjadi dalam membentuk persepsi konsumen melihat produk dan *brand* Du Anyam akan menjadi fokus yang dilihat dalam penelitian ini. Berbagai program dan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Du Anyam akan memiliki pengaruh dan menjadi komponen yang membentuk *brand image*. Mengkomunikasikan nilai sosial yang dilaksanakan oleh Du Anyam kemudian akan dapat memengaruhi psikologi konsumen yang mendorong untuk mengetahui nilai dari sebuah perusahaan, sadar dan dapat membeli produk yang ditawarkan (Fill, 2013).

Mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang berfokus pada nilai *intangible*, perusahaan berusaha untuk menunjukkan *positioning* yang tepat pada konsumen. Unsur *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* yang menjadi elemen dalam *brand image* dengan kuat telah diciptakan oleh Du Anyam, baik melalui produk hingga *value* utama mereka yaitu produk anyaman. Proses membentuk *brand image* yang dilakukan oleh Du Anyam tentu sejalan dengan 3 tujuan yang dimiliki oleh Du Anyam yaitu melakukan pemberdayaan pada

wanita, mensejahterakan hidup, dan mempromosikan budaya, menjadi unsur kuat yang menunjukkan nilai unik bagi *brand* yang kemudian menjadi *value* utama yang ditonjolkan pada konsumen. Secara lebih jelas, maka berikut merupakan visualisasi dari kerangka konsep yang dimaksud oleh peneliti melalui gambar 1.5.

Gambar 1.5 Implementasi Komunikasi Pemasaran Du Anyam Dalam Membentuk Brand Image kepada Konsumen



G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kata-kata, kalimat maupun gambar yang memiliki makna dan memberikan pemahaman secara jelas dan lebih realistis (natural). Metode ini berfokus pada catatan dengan deskripsi penjelasan yang lengkap, mendalam yang menggambarkan fenomena melalui perkataan secara langsung dan tindakan yang dilakukan oleh subjek (Taylor, Bogdan, & DeVault, 2016).

Dalam mendukung tujuan penelitian deskriptif yang dilaksanakan, maka, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pada metodologi

kualitatif lebih berfokus pada penelusuran data yang terdeskripsi, mengarah pada tulisan dan kata-kata yang diucapkan oleh khalayak dan observasi pada perilaku. Berhubungan langsung dengan masalah sosial dan manusia dan berusaha untuk memahami masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasar kondisi nyata yang ada (Anggita & Setiawan, 2018).

2. Jenis Penelitian

Dengan melaksanakan penelitian kualitatif deskriptif, maka jenis penelitian ini bersifat deskriptif, bahwa penelitian lebih mengarah pada pengumpulan data yang berfokus pada tulisan melalui fenomena nyata, objek maupun keadaan sosial. Biasanya, penelitian ini bersifat naratif dan berisi kutipan-kutipan kalimat untuk menyatakan fakta terkait penelitian yang dilaksanakan (Anggita & Setiawan, 2018). Ditegaskan juga dalam Kemendikbud (2019) bahwa penelitian deskriptif berusaha untuk menggambarkan fenomena baik yang sedang berlangsung, lampau maupun yang sudah ada. Penelitian deskriptif tentunya juga dapat menunjukkan tahapan-tahapan perkembangan dalam satu waktu, baik sepanjang waktu maupun beberapa potongan waktu (PUSDIKLAT, 2019).

Pada pelaksanaannya, penelitian deskriptif berusaha mengumpulkan data melalui wawancara secara mendalam maupun observasi. Hal ini diperkuat melalui perkataan maupun tindakan oleh subjek dalam penelitian (Taylor, Bogdan, & DeVault, 2016). Dalam penelitian deskriptif ini

berusaha untuk memaknai dan menginterpretasi apa yang disampaikan oleh subjek untuk bisa diolah dan memperkuat penelitian yang dilakukan, namun tetap harus berhati-hati.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Du Anyam sebagai salah satu *social enterprise* yang bergerak dalam bidang produk anyaman. Dengan melibatkan Koordinator *Business Development & Marketing*, yaitu Juan Firmansyah beserta salah satu *Staff Sales Marketing*, yaitu Chairunnisa yang langsung berhubungan dengan pemasaran yang dilaksanakan oleh Du Anyam, tentunya berhubungan juga dengan komunikasi pemasaran yang diimplementasikan.

b. Objek Penelitian

Dalam laman resmi Kemendikbud menjelaskan bahwa objek penelitian terdiri atas seluruh aspek/bidang kehidupan manusia, baik manusia maupun semua yang memengaruhi manusia (PUSDIKLAT, 2019). Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah implementasi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Du Anyam melalui *brand image* yang dimiliki sehingga mampu menjangkau konsumen dan menyampaikan *value* yang dimiliki dengan tepat dan efektif.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada kantor Du Anyam yang terletak di Jakarta Pusat, beralamatkan pada Jalan Batu Jajar No. 14, Sawah Besar, Gambir, Jakarta Pusat, Indonesia.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui kegiatan wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ini merupakan cara utama yang dilakukan dalam penelitian peneliti. Wawancara menjadi teknik utama dalam pengumpulan data kualitatif karena dirasa memiliki fungsi yang kuat dalam mengumpulkan data dan pendekatan kepada tokoh melalui wawancara secara langsung jauh lebih bisa dikendalikan. Hal ini juga ditegaskan dalam Taylor, Bogdan, & DeVault (2016) bahwa dalam wawancara yang mengarah pada penelitian kualitatif, dengan melakukan tatap muka antara peneliti dan informan secara langsung, maka dapat dengan mudah memahami perspektif informan mulai dari pengalaman, kehidupan, atau bahkan situasi yang sedang dihadapi yang diekspresikan melalui kata-kata yang diucapkan (Taylor, Bogdan, & DeVault, 2016).

Pada tahap wawancara ini, peneliti melakukan wawancara dengan Juan Firmansyah selaku *Head of Business Development and Marketing* Du Anyam serta bersama dengan Chairrunisa, *Marketing and Sales* Du Anyam

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Dalam teknik analisis data, melalui hasil data yang diperoleh melalui wawancara, maka akan ada beberapa hasil yang diperoleh, mulai dari (1) kata-kata (informasi verbal) yang merupakan sumber utama berupa rekaman audio/video, (2) tindakan, dan dengan tambahan dokumen maupun data tertulis, berupa foto dan statistik (Rijali, 2018). Berikut merupakan teknik yang dilaksanakan dalam menganalisis data-data yang sudah diperoleh:

1. Reduksi Data

Dalam proses analisis data ini, merupakan proses untuk melakukan pemilihan, pemuatan perhatian pada penyederhanaan, menggabungkan dan mengolah data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang diperoleh selama proses pengambilan data di lapangan. Reduksi meliputi beberapa proses mulai dari (1) meringkas data, (2) mengkode, (3) menelusuri tema, (4) mengelompokkan. Lebih singkatnya dalam reduksi mencoba untuk membuat konsep, mengkategorikan, dan membuat garis besar informasi yang telah diperoleh.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan yang dilakukan saat data sudah terkumpul yang kemudian akan dilakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan pada langkah selanjutnya. Penyajian data dapat

berbentuk teks naratif, mulai dari catatan dari data di lapangan, matriks, grafik, jaringan, maupun bagan. Berbagai bentuk informasi tersebut digunakan untuk mempermudah penyampaian informasi dan mudah untuk dipahami, sehingga dapat melihat lebih lanjut kesimpulan yang tepat atau sebaliknya dalam melakukan analisis.

3. Verifikasi Data

Tahap verifikasi data dilakukan secara berkala selama berada di lapangan. Dilakukan proses pencatatan dan menghubungkan dengan teori serta memberikan penjelasan yang tepat, mulai dari alur sebab-akibat, proposisi hingga konfigurasi-konfigurasi yang mungkin ada.

Dalam verifikasi data, merupakan tahap akhir untuk memberikan kesimpulan. Peneliti tentunya perlu untuk menemukan makna terkait penelitian berdasarkan dari data yang telah di gali dan diperoleh secara teliti, lengkap dan mendalam. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui penafsiran terhadap hasil data dan interpretasi data. Kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti harus sesuai dengan beberapa hal berikut ini (Nugrahani, 2014):

1. Tema/topik dan judul penelitian
2. Tujuan penelitian
3. Pemecahan masalah
4. Data-data penelitian
5. Temuan dari hasil analisis data dalam penelitian
6. Teori/ilmu yang relevan

7. Validitas Data

Validitas data merupakan proses yang dilakukan dan wajib dilaksanakan oleh peneliti melalui data-data yang sudah terkumpul. Dalam pelaksanaannya untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu untuk melakukan triangulasi data. Triangulasi meliputi kegiatan *check*, yaitu upaya validitas data menggunakan metode yang berlainan, *recheck*, yaitu upaya mendapatkan data yang valid dengan menanyakan kembali kepada subjek yang sama pada waktu yang berbeda, dan *crosscheck* (cek silang), yang merupakan upaya mendapatkan data yang valid dengan cara menanyakan kepada informan (Nugrahani, 2014).

Dalam melakukan validitas terhadap data yang diperoleh, maka peneliti menggunakan matriks pedoman wawancara agar data yang diperoleh tetap berada pada lingkup penelitian yang diinginkan. Validitas data dilaksanakan dengan mengelompokkan setiap data yang diperoleh dengan memilah dan menentukan kata kunci pada setiap kutipan yang di rasa memiliki point penting terkait dengan penelitian.