

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
CITRA MEREK PADA TOKO SEPATU FIVEDEC**

SKRIPSI

**AGUNG PANGESTU
0441 17 222**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
AGUSTUS 2021**

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
CITRA MEREK PADA TOKO SEPATU FIVEDEC**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi

**AGUNG PANGESTU
0441 17 222**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
AGUSTUS 2021**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Strategi Marketing Public Relations dalam membangun Cipta Merek pada Toko Sepatu FIVEDEC** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, Agustus 2021

Agung Pangestu

NPM 044117222

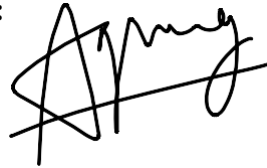
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Agung Pangestu

NPM : 044117222

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Agung Pangestu', with a large, stylized initial 'A'.

Tanggal : 30 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

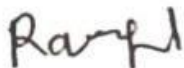
Nama : Agung Pangestu


NPM : 044117222

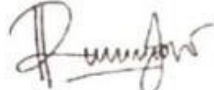
Judul : *Strategi Marketing Public Relations* dalam membangun Citra Merek pada Toko Sepatu FIVEDEC

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana 1 Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Ratih Siti Aminah, M.Si. 
NIK : 1.0314 004 625

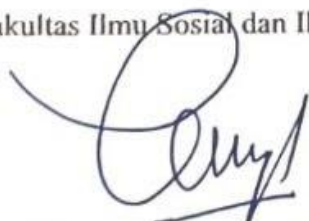
Pembimbing II : Imani Satriani, S.P., M. Si. 
NIK : 1.0616 049 763

Pembaca : Roni Jayawinangun, M. Si. 
NIK : 1.0616 049 757

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 30 Agustus 2021

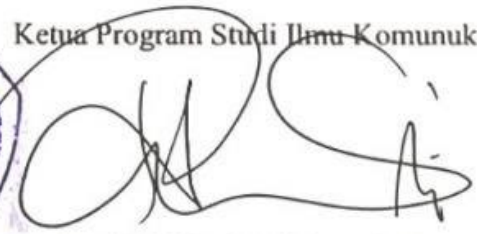
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP. 19600671990092001



Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn.
NIK. 1.0596 088 299

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.

FIVEDEC adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang *home industry* atau rumah produksi sepatu sekaligus toko sepatu yang terletak di Jl. Raya Cipadung, Sukaresmi, Kec. Tamansari, Bogor. FIVEDEC didirikan oleh Madhani pada tahun 2014. Lalu pada awal 2019 terbentuklah merek produk sendiri yaitu 'FIVEDEC' dan membuka toko sepatu. FIVEDEC sendiri merupakan singkatan dari "05 Desember" dalam bahasa inggris dan tanggal tersebut merupakan tanggal ulang tahun anak pertama dari Madhani sendiri yang kini mengisi posisi *marketing public relations* (MPR) sekaligus admin dari FIVEDEC yang bernama Febri Maulana. Saat ini FIVEDEC memiliki berbagai macam model sepatu yang bervariasi dan berkualitas terbukti dari penjualannya yang telah mencapai ratusan ribu produk terjual dari penjualan *online* dan *offline*. Akan tetapi keunggulan sebuah produk menjadi tidak lengkap apabila belum tertanam citra yang baik pada masyarakat, sebuah permasalahan mengenai kurang terbentuknya citra merek akan FIVEDEC serta adanya penurunan *reseller offline* dan pemesanan secara *online* saat keadaan pandemi seperti saat ini. Permasalahan yang terjadi pada FIVEDEC ini adalah bagaimana memiliki strategi MPR dalam membangun citra merek, karena FIVEDEC memproduksi sepatu berbasis lokal dengan jumlah yang banyak untuk seluruh wilayah indonesia khususnya JABODETABEK yang mengharuskan FIVEDEC bersaing dengan kompetitor, dapat dikenal masyarakat luas dengan citra merek yang baik agar mendapatkan kepercayaan serta loyalitas dari konsumen.

Bogor, Agustus 2021

Peneliti

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
2. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Budaya Universitas Pakuan.
3. Ratih Siti Aminah, M.Si. selaku pembimbing yang selalu membimbing penulis dengan baik dan sabar serta selalu memberikan masukan yang baik sampai pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Imani Satriani, S.P. M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Roni Jayawinangun, M.Si selaku pembaca yang memberikan saran, dan memberikan dorongan motivasi yang baik sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.
7. Kepada kerabat yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan serta dorongan semangat kepada peneliti.
8. Fitri selaku pendukung dan pemberi semangat selama melakukan kegiatan penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan yang maha esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama : Agung Pangestu
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 30 April 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Status Pernikahan : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Jl. Tanjakan Kaler RT003 RW005 Kec. Dramaga
Nomor Telepon : 081314666146
E-mail : agung0786@gmail.com

Pendidikan Formal

2005 – 2011 : SD Insan Kamil, Kota Bogor, Jawa Barat
2011 – 2014 : SMP Pesat, Kota Bogor, Jawa Barat
2014 – 2017 : SMK Informatika Pesat, Kota Bogor, Jawa Barat
2017 – 2021 : Universitas Pakuan Bogor

Pengalaman Bekerja

2017 – 2018 : Desainer Grafis di PT. Aisy Tekno Indonesia
2018 – 2019 : Digital Marketer di PT. Bumi Aki Boga
2019 – 2021 : Pemilik ERA CREATIVE dan WAPZITE
Jasa Pembuatan Desain Grafis, Website, & App

ABSTRAK

AGUNG PANGESTU 044117222. 2021. Strategi Marketing Public Relations dalam membangun Citra Merek pada Toko Sepatu FIVEDEC. Prodi Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah Bimbingan: **Ratih Siti Aminah** dan **Imani Satriani**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing public relations* dalam membangun citra merek pada toko sepatu FIVEDEC, mengetahui citra merek yang dimiliki oleh toko sepatu FIVEDEC. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu kejadian dalam suatu keadaan alamiah, metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Sumber dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian ini adalah dengan mewawancarai satu key informan dan tiga informan, observasi pada kantor FIVEDEC dan subjek penelitian, dokumentasi serta kegiatan kepustakaan yang dapat menunjang data penelitian. Adapun teknik analisis data yang dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data pada penelitian ini adalah menggunakan triangulasi sumber. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *three ways strategy* yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy* dari Thomas L Harris(1991). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* dalam membangun citra merek pada toko FIVEDEC sudah lumayan baik namun belum sepenuhnya sesuai atau berjalan dengan baik sesuai dengan *three ways strategy* dari Thomas L Harris. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis strategi *marketing public relations* pada toko sepatu FIVEDEC yang sepenuhnya masih belum sesuai dengan *three ways strategy* serta wawancara konsumen yang belum sesuai dengan faktor serta indikator terbentuknya suatu citra merek, Hal tersebut terjadi karena FIVEDEC lebih memilih untuk tetap berada pada posisi nyaman nya dengan hanya menggunakan sedikit media yang sudah biasanya digunakan dibalik banyaknya media lain yang belum dimanfaatkan. Strategi *marketing public relations* pada toko sepatu FIVEDEC dalam upaya untuk membangun citra merek masih belum sesuai dan perlu untuk di evaluasi kembali, serta citra merek yang dimiliki oleh FIVEDEC masih belum begitu terbentuk pada pikiran dan benak konsumen dan belum sepenuhnya sesuai dengan faktor dan indikator terbentuknya suatu citra merek, namun dibalik belum sesuainya strategi yang telah FIVEDEC lakukan, FIVEDEC sudah baik dalam mencoba untuk membangun citra dan menciptakan penjualan yang signifikan serta dapat bertahan pada situasi darurat dengan cara mereka sendiri.

Kata Kunci: *Citra Merek, Fivedec, Marketing Public Relation*

ABSTRACT

AGUNG PANGESTU 044117222. 2021. Marketing Public Relations Strategy in Building Brand Image in Shoe Stores FIVEDEC. Communication Studies Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Pakuan University, Bogor. Under Guidance of: **Ratih Siti Aminah** and **Imani Satriani**.

This study aims to analyze the marketing public relations strategy in building the brand image of the FIVEDEC shoe store, knowing the brand image of the FIVEDEC shoe store. This research is a field research, which is a research conducted at the research location by making observations about an event in a natural state, this research method uses qualitative descriptive. Sources and data collection techniques obtained from this study were interviewing one key informant and three informants, observations at the FIVEDEC office and research subjects, documentation and library activities that could support research data. The data analysis techniques were carried out by data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data validity technique in this research is using source triangulation. The theory used in this research is to use three ways strategy, namely push strategy, pull strategy, and pass strategy from Thomas L Harris (1991). The results showed that the marketing public relations strategy in building brand image at FIVEDEC stores was quite good but not yet fully appropriate or running well in accordance with the three ways strategy of Thomas L Harris. This can be seen from the results of the analysis of the marketing public relations strategy at the FIVEDEC shoe store which is still not fully in accordance with the three ways strategy and consumer interviews that are not in accordance with the factors and indicators of the formation of a brand image. its comfortable position by using only a few media that are usually used behind the many other media that have not been used. The marketing public relations strategy at the FIVEDEC shoe store in an effort to build a brand image is still not appropriate and needs to be re-evaluated, and the brand image owned by FIVEDEC is still not well formed in the minds and minds of consumers and is not fully in accordance with the factors and indicators of the formation of a brand. brand image, but despite the unsuitable strategy that FIVEDEC has implemented, FIVEDEC has been good at trying to build an image and create significant sales and be able to survive an emergency situation in their own way.

Keywords: Brand Image, Fivedec, Marketing Public Relation

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
BIODATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Komunikasi.....	8
2.2 Media Baru dan Media Sosial.....	10
2.2.1 Media Baru.....	10
2.2.2 Media Sosial.....	12
2.3 Strategi.....	13
2.4 Marketing.....	17

2.4	Public Relations.....	18
2.5	<i>Marketing Public Relations</i>	21
2.5.1	Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	23
2.5.2	Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i>	28
2.5.3	Faktor Penunjang <i>Marketing Public Relations</i>	29
2.5.4	Sinergi Fungsi Pemasaran Dan Humas Dalam <i>Marketing Public Relations</i>	33
2.6	Citra Merek.....	36
2.6.1	Faktor-faktor yang membentuk <i>Citra merek</i>	40
2.6.2	Indikator Citra Merek.....	41
2.6.3	Komponen Citra Merek.....	42
2.7	Penelitian Terdahulu.....	43
2.8	Alur Berpikir	50
2.9	Definisi Konsep.....	53
BAB III METODE PENELITIAN		57
3.1	Desain Penelitian.....	57
3.2	Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	58
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	58
3.4	Jenis dan Sumber Data	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data	60
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	61
3.7	Teknik Analisis Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Gambaran Umum Usaha	64
4.1.1	Sejarah perusahaan.....	64
4.1.2	Logo Usaha	65

4.1.3	Visi dan Misi.....	65
4.1.4	Struktur Organisasi.....	66
4.1.5	Deskripsi Pekerjaan.....	66
4.2	Profil Toko Online FIVEDEC.....	67
4.2.1	Profile Akun <i>Lazada</i> FIVEDEC	67
4.2.2	Profile Akun <i>Shopee</i> FIVEDEC.....	69
4.3	Deskripsi subjek penelitian.....	70
4.4	Pembahasan	72
4.4.1	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam membangun Citra Merek pada Toko Sepatu FIVEDEC	72
4.4.2	Citra Merek pada toko sepatu FIVEDEC.....	96
4.5	Triangulasi.....	116
BAB V PENUTUP		133
5.1	Kesimpulan.....	133
5.2	Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA		138
LAMPIRAN 141		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Trilogi Strategi Marketing Public Relations.....	23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 <i>Key Informan</i>.....	58
Tabel 3.2 <i>Informan</i>	59
Tabel 3.3 Triangulasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Alur Berfikir	52
Gambar 4.1 Logo FIVEDEC.....	65
Gambar 4.2 Struktur Organisasi FIVEDEC.....	66
Gambar 4.3 Akun Online Shop FIVEDEC di <i>Lazada</i>	68
Gambar 4.4 Profile Online Shop FIVEDEC di <i>Lazada</i>	69
Gambar 4.5 Akun Online Shop FIVEDEC di <i>Shopee</i>	69
Gambar 4.6 Ulasan Toko FIVEDEC di <i>Lazada</i>	94
Gambar 4.7 Screenshot Respon Percakapan Admin Toko FIVEDEC di <i>Lazada</i>	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Panduan Wawancara Key Informan	142
Lampiran 2	: Hasil Wawancara Key Informan.....	145
Lampiran 3	: Panduan Wawancara Informan	153
Lampiran 4	: Hasil Wawancara Informan 1.....	155
Lampiran 5	: Hasil Wawancara Informan 2.....	159
Lampiran 6	: Hasil Wawancara Informan 3.....	163
Lampiran 7	: Panduan Wawancara Triangulasi	167
Lampiran 8	: Hasil Wawancara Triangulasi	168
Lampiran 9	: Tabel Reduksi Data Informan	175
Lampiran 10	: Dokumentasi Wawancara Key Informan MPR FIVEDEC 181	
Lampiran 11	: Dokumentasi Wawancara Informan Pertama Reval Wijaya 182	
Lampiran 12	: Dokumentasi Wawancara Informan Kedua Fitri Aisyah .	183
Lampiran 13	: Dokumentasi Wawancara Informan Ketiga Naufal Roihan 184	
Lampiran 14	: Dokumentasi wawancara Triangulasi Rullyansyah	185
Lampiran 15	: Dokumentasi gudang packing FIVEDEC.....	186

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis fashion mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, salah satunya di kota Bogor. Hal itu bisa terlihat dari meningkatnya jumlah toko fashion baru yang buka di kota Bogor. Mulai dari bisnis fashion berupa sepatu, sandal, pakaian, yang semakin terus bertambah secara signifikan di era belakangan ini.

Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai negara dengan konsumen sepatu terbesar di dunia setelah China, India, dan Vietnam. Seperti diberitakan harian dari wartaekonomi.co.id pada tahun 2019, Indonesia memproduksi sebanyak 1,4 miliar pasang sepatu di tahun 2018 lalu dengan konsumsi 886 juta pasang alas kaki dan memberi kontribusi sebesar 4,6% dari total produksi sepatu di dunia. Saat ini jumlah industri alas kaki di Indonesia mencapai 18.687 unit usaha yang terdiri dari 18.091 unit usaha skala kecil, 441 unit usaha skala menengah, dan 155 unit usaha skala besar. Belasan ribu unit usaha tersebut telah menyerap tenaga kerja sebanyak 795.000 orang (Produksi 1,4 Miliar Sepatu, Indonesia Duduki Peringkat 4 Dunia, n.d.) (Wibawaningsih, 2019).

Selain dilihat dari persaingan bisnis yang ketat, melemahnya daya beli masyarakat juga menjadi suatu masalah bagi semua pengusaha hal ini terbukti dari salah satu portal berita online yakni media Indonesia Merdeka.com yang memberitakan bahwa akibat dari pandemi Covid-19 jumlah penduduk miskin di kabupaten Bogor meningkat hingga 395 ribu jiwa pada September 2020 karena akibat dari pandemi menyebabkan harga barang naik, serta banyaknya penduduk yang kehilangan sumber pendapatannya (Yasin, 2020).

Semakin meningkatnya jumlah toko fashion khususnya di bidang sepatu menjadi tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan yang ketat karena banyak toko sepatu yang berlomba-lomba membangun citra merek toko sepatu tersebut agar menarik perhatian konsumen. Baik dari segi

produk, pelayanan juga tempat yang dibuat semenarik mungkin untuk memikat konsumen sebanyak-banyaknya.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Seperti diberitakan harian kumparan, pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang. Ini berarti ada peningkatan sekitar 17 persen dibanding tahun sebelumnya. (kumparan TECH, 2020) Maraknya penggunaan internet mendorong banyak pengusaha untuk mengembangkan usahanya melalui media online, seperti Instagram, Facebook, Twitter, web, YouTube dan beberapa media sosial populer lain untuk memasarkan produk yang mereka jual. Akan tetapi, bisnis yang dilakukan secara online tidak selalu berjalan dengan lancar.

Masalah lain yang dialami dalam bisnis online ialah persaingan yang ketat. Maraknya bisnis online di Indonesia disebabkan oleh booming-nya media sosial dan era komunikasi online di internet. Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI), Filianingsih Hendarta, transaksi e-commerce naik sebesar 26 persen selama pandemi. Peningkatan jumlah pelanggan e-commerce dicatatkan juga oleh perusahaan penyedia layanan hosting Exabytes Indonesia. Di tujuh bulan pertama tahun 2020 banyak pelaku bisnis yang mulai bergerak untuk menginjak dunia digital dengan membentuk platform online untuk usaha bisnis mereka dan kenaikan sebesar 38 persen pengusaha yang berbentuk PT atau CV dibandingkan tahun lalu (S. Koesno, 2020).

Hal ini disebabkan karena usaha atau bisnis yang dilakukan secara online yang jelas lebih praktis, mudah dan fleksible. Hanya bermodalkan niat dan smartphone atau gadget dan jaringan internet yang baik untuk mendukung kelancaran aktivitas bisnis online maka aktivitas pemasaran maupun komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan dimana saja. Selain itu, berbeda dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional, pemasaran non konvensional dengan media online, dapat dijangkau oleh seluruh pengguna internet dimanapun berada, sehingga kompetitor pun menjadi jauh lebih banyak. Dan bisnis yang dilakukan secara online tidak

harus membuka tempat atau membayar sewa tempat untuk menjual produknya. Dengan demikian persaingan bisnis online kini sangatlah ketat.

FIVEDEC adalah tempat pembuat sepatu atau bisa disebut dengan Home Industri sepatu yang berada dibogor tepatnya di Ciapus, FIVEDEC memiliki dua jenis produk yaitu Sepatu dan juga Sandal untuk pria dan wanita. Didirikan dan dimiliki oleh Madhani. FIVEDEC merupakan singkatan dari “FIVE” berarti “lima” dan “DEC” berarti “Desember” dapat digabung menjadi “5 Desember” yang merupakan tanggal lahir Febri Maulana yakni putra tercinta dari Bapak Madhani sendiri. Dan peneliti melihat bahwa brand FIVEDEC belum baik dalam melakukan kegiatan marketing public relation berbasis digital karena hanya menggunakan satu platform saja yaitu *Lazada* tanpa memanfaatkan situs digital, sosial media, maupun website e-commerce. Dapat dilihat kompetitor jauh mengungguli dan lebih menguasai pasar karena banyak memanfaatkan platform media sosial yang lainnya. Beberapa kompetitor FIVEDEC khususnya yang berada dibogor seperti “*POLLENZO, ALFINDO FOOTWEAR, TOKO LAYLI, GRATICA, ISTANA SEPATU dan lain-lain*” juga merupakan online store yang menawarkan produk sepatu handmade yang jauh lebih besar dan telah ada lebih dahulu serta lebih dikenal oleh masyarakat khususnya di bogor dibanding “FIVEDEC”. Karena FIVEDEC hanya menggunakan satu *online shop* saja yaitu *Lazada*, berbeda dengan para kompetitornya yang bukan hanya menggunakan online shop *Lazada* saja, namun juga menggunakan platform media sosial yang lain seperti *Instagram, Facebook, Shopee, Bukalapak* dan juga *Google Bussiness* dan lain lain.

Pada era modern saat ini banyak berbagai platform online yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan dan membangun suatu citra merek namun tidak dimanfaatkan dengan baik oleh FIVEDEC untuk digunakan sebagai sarana membangun Citra Merek. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Ditambah FIVEDEC merupakan salah satu usaha yang sempat mengalami penurunan omzet pada tahun 2020 dan 2021, pada 2018 FIVEDEC memiliki reseller aktif berjumlah 57 reseller hingga pada 2020 menurun jadi hanya

memiliki 20 toko reseller dan karena terdampak pandemi sampai saat ini pada tahun 2021 FIVEDEC hanya memiliki 5 reseller aktif dan sisanya telah tumbang karena situasi pandemi yang terjadi sekarang ini hal ini terbukti dari wawancara langsung dengan Febri Maulana selaku admin sekaligus *marketing public relations* FIVEDEC melalui *whatsapp video call* pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB sebagai berikut :

“Untuk masalah sih omzet menurut drastis, yang tadinya ada 57 reseller pas tahun 2018 terus ada penurunan jadi 20 reseller di tahun 2020, terus karena pandemi kan ya, yang lain juga pada tumbang tuh jadi sekarang sisa 5 reseller aja, jadi kita lebih jualan ke ranah online aja sekarang.”

Komunikasi adalah kegiatan dasar yang dilakukan manusia agar bisa memperoleh informasi atau bertukar pesan (Sinambela, 2016). Tanpa komunikasi manusia tidak akan bisa bertahan hidup karena manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dengan melakukan komunikasi yang efektif, maka kegiatan-kegiatan yang dilakukan manusia bisa berjalan dengan baik. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan ini, begitu pula dalam kehidupan berbisnis. Untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen diperlukan komunikasi. Komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas kegiatan pemasaran yang baik pula. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra produk merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan. Untuk mempertahankan persaingan pasar diperlukan strategi untuk meraih keunggulan yaitu membangun citra sebuah produk.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari citra merek produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Citra merek juga telah dianggap sebagai suatu prestise yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh citra

merek produk mereka. Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan, dan status yang telah di berikan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007). Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dimanfaatkan oleh masyarakat umum terutama individu atau kelompok yang bekerja pada sebuah brand dalam kegiatan pengenalan brand tersebut, menciptakan citra dari brand tersebut, dan memasarkan brand. Kemajuan teknologi juga menuntut para pelaku industri untuk terus berinovasi dan bertransformasi menjalankan aktivitas bisnis dengan menggunakan media digital yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Melihat semakin majunya dunia bisnis mendorong setiap perusahaan untuk memiliki seorang marketing public relation guna untuk memberitahu masyarakat nilai dari produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Selain itu seorang marketing public relations juga dituntut harus memiliki kemampuan berkomunikasi dapat memasarkan suatu produk atau jasa dengan kegiatan kehumasan (Morissan, 2010). Misalnya kegiatan promosi ke media massa, digital dan sosial media, talk show review produk di radio atau *youtube*, hingga bertanggung jawab pada kegiatan event marketing activation. Profesi marketing public relation bertanggung jawab untuk meningkatkan profit bisnis dalam bentuk promosi dan penjualan serta mempertahankan citra perusahaan serta mampu mengubah persepsi khalayak agar merasa tertarik untuk mengetahui dan merasa tertarik untuk mengkonsumsi suatu brand produk atau jasa yang ditawarkan.

Perkembangan ilmu public realtions saat ini sudah sangat pesat

hal ini dibuktikan dengan kajian public relations sudah masuk ke ranah marketing public relation, Ruslan (2010: 245) mengutip dari buku Thomas L Harris yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*,

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customers through credible communications of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer.”

Arti dari pernyataan diatas bahwa Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan evaluasi program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. Melihat perkembangan digital yang semakin cepat menimbulkan penjualan atau penawaran produk & jasa melalui internet atau website, kini e-commerce telah mengabil antusiasme khalayak dengan penawaran yang beragam melalui internet.

Dari semua hal tersebut membuktikan bahwa betapa genting dan daruratnya situasi ini selain karena sangat ketatnya persaingan bisnis dan juga efek dari penjualan online saat ini ditambah melemahnya daya beli konsumen karena pandemi Covid-19 ini serta menurun nya omset FIVEDEC secara drastis menggugah rasa penulis untuk menganalisis Strategi Marketing Public Relations dalam membangun citra merek pada toko sepatu FIVEDEC, selain karena situasi yang darurat sekarang ini , FIVEDEC juga merupakan salah satu UKM produksi sepatu lokal yang perlu penulis support untuk terus berkembang dan bangkit menghadapi situasi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Strategi Marketing Public Relations* dalam membangun citra merek pada toko sepatu FIVEDEC?
2. Bagaimana citra merek yang dimiliki toko sepatu FIVEDEC?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui strategi *marketing public relations* FIVEDEC dalam membangun citra merek
2. Untuk mengetahui citra merek yang dimiliki toko sepatu FIVEDEC

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam strategi *marketing public relations* dalam membangun citra merek pada toko sepatu FIVEDEC. Sehingga kedepannya dapat mengetahui bagaimana membangun serta meningkatkan citra merek sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran. Mengingat bahwa strategi komunikasi pemasaran di Era Digital sangat penting dalam membangun dan memasarkan suatu produk serta untuk menerapkan teori komunikasi, *marketing public relations*, dan citra merek (*brand image*).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Menurut Sinambela (2016:511), bahwa komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan/atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Rogers dikutip oleh Cangara (2010:20) dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi adalah: “ proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers dan Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa: ”komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih, membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya tiba pada saling pengertian yang mendalam”. Unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Pengirim atau komunikator dalam organisasi bisa karyawan dan bisa juga pimpinan.
2. *Encoding*: Penyandian merupakan proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

3. *Message*: Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback*: Umpan balik merupakan tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

William G. Scott yang mengutip Thoha *dalam* Suprpto (2009:10) mengatakan bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi proses komunikasi:

1. *The Act* (perbuatan)

Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik oleh manusia. Pada umumnya lambang-lambang tersebut dinyatakan dalam bahasa atau dalam keadaan tertentu, tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan.

2. *The Scene* (Adegan)

Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menenkankan hubungan dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang dilakukan, simbol apa yang digunakan, dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan kata lain adegan adalah sesuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui simbol apa sesuatu itu dapat dikomunikasikan.

3. *The Agent* (Pelaku)

Individu-individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut. Dan perannya sering kali saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang.

4. *The Agency* (Perantara)

Alat-alat yang digunakan dalam komunikasi dapat membangun terwujudnya perantara. Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, juga alat komunikasi yang tertulis, seperti surat perintah, memo, bulletin, nota, surat tugas dan sejenisnya.

5. *The Purpose* (Tujuan)

Menurut Grace *dalam* Suprpto (2009:8) ada 4 macam tujuan, yaitu :

- a. Tujuan fungsional adalah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/lembaga.
- b. Tujuan manipulasi adalah tujuan yang dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan, yang sesuai ataupun tidak dengan nilai dan sikapnya.
- c. Tujuan keindahan adalah tujuan untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif.
- d. Tujuan keyakinan adalah tujuan yang bermaksud untuk meyakinkan atau mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan.

2.2 **Media Baru dan Media Sosial**

2.2.1 **Media Baru**

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien

dan saling berbaur, Carey dalam (McQuail, 2011:43). Media baru disebut juga new media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008:2-3). Ciri-ciri utama internet sebagai media adalah :

- a. Teknologi berbasis komputer
- b. Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c. Potensi interaktif
- d. Fungsi publik dan privat
- e. Peraturan yang tidak ketat
- f. Kesalingterhubungan
- g. Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Media komunikasi massa dan pribadi

Perbedaan media baru dan media lama adalah :

- a. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan modal penyiaran
- b. dengan
- c. memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.
- d. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran
- e. kembali obyek-obyek budaya.
- f. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan
- g. kewilayahan dari modernitas.
- h. Menyediakan obyek global secara instan.
- i. Memasukkan subyek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan, Poster dalam (McQuail, 2011:151)

2.2.2 Media Sosial

Media sosial dari kedua aspek pengertian media dan pengertian sosial diatas maka. Maka penulis memandang bahwa : Media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Menurut Nasrullah (2016:8) bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Menurut Van Dijk *dalam* Nasrullah (2016:11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Berbagai definisi, Nasrullah (2016:13) menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri has tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu, maka, Nasrullah (2016:15) media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Adapun karakteristik media yaitu :

1. Jaringan
2. Informasi
3. Arsip

4. Interaksi
5. Simulasi sosial
6. Konten oleh pengguna

Adapun macam-macam media sosial, yaitu :

1. *Facebook*
2. *Youtube*
3. *Instagram*
4. *Twitter*
5. *Blog*
6. Dsb.

Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan orang-orang baru yang tidak secara langsung bertatap muka.

2.3 Strategi

Strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategilebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013:22)

Dalam sebuah usaha, sebuah strategi sangat dibutuhkan. Dengan menggunakan strategi atau perencanaan yang baik maka tujuan kita untuk memperkenalkan barang atau jasa akan cepat sampai kepada masyarakat. Tentu hal itu juga diimbangi dengan komunikasi yang baik. Adapun tujuan dari strategi itu dibuat menurut Liliweri (2011:248) adalah :

1. Memberitahu (announcing)

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk memberitahu tentang kapasitas dan kualitas informasi (one of the first goals of your communication strategy is to announce the availability of information on quality). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting (Liliweri, 2011:248).

2. Memotivasi (motivating)

Penyebaran informasi harus diusahakan agar informasi yang disebarkan dapat memotivasi masyarakat untuk peduli. Tidak hanya mendapatkan icecream yang enak, namun masyarakat ikut berkontribusi mengurangi sampah atau limbah kemasan makanan atau minuman. Maka dibuatlah pot yang beraneka ragam warna yang menarik sebagai wadah icecream yang dapat digunakan kembali sebagai media tanam (Liliweri, 2011: 248).

3. Mendidik (educating)

Memberikan pendidikan kepada masyarakat bahwa pot yang digunakan sebagai wadah atau kemasan icecream dapat digunakan sebagai media untuk menanam (Liliweri, 2011:248).

4. Penyebaran Informasi (informing)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual (Liliweri, 2011:248).

5. Mendukung Pembuat Keputusan (supporting decision making)

Dalam rangka membuat keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.

Perencanaan atau strategi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam sebuah organisasi/manajemen, menurut Cangara (2013:23) perencanaan dibuat agar dapat berfungsi untuk:

- 1) Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
- 2) Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai
- 3) Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif
- 4) Melakukan perkiraan terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil yang akan diperoleh
- 5) Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan
- 6) Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik
- 7) Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi
- 8) Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu
- 9) Penetapan mekanisme pemantauan dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi

Adapun fungsi dasar komunikasi menurut Liliweri (2011: 136-137) adalah:

1. Pendidikan dan Pengajaran. Komunikasi menjadi sarana penyediaan pengetahuan, keahlian dan keterampilan untuk memperlancar peran manusia dan memberikan peluang bagi orang lain untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat.
2. Informasi. Ada pepatah yang mengatakan bahwa siapa saja yang menguasai informasi, maka dialah yang menguasai dunia. Yang

artinya komunikasi menyediakan informasi tentang keadaan dan perkembangan lingkungan disekelilingnya.

3. Diskusi. Melalui diskusi dan debat akan ditemukan kesatuan pendapat sambil tetap menghargai perbedaan yang dimiliki orang lain.

4. Persuasi. Komunikasi memungkinkan para pengirim pesan bertindak sebagai seorang persuader terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya.

5. Promosi Kebudayaan. Komunikasi juga menyediakan kemungkinan atau peluang untuk memperkenalkan, menjaga, dan melestarikan tradisi budaya suatu masyarakat.

6. Integrasi. Dengan komunikasi maka makin banyak orang yang saling mengenal dan mengetahui keadaan masing-masing.

Berdasarkan semua penjelasan diatas dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan suatu proses pengalihan informasi dari komunikator kepada komunikan sehingga nantinya diperoleh pemahan tentang apa yang dimaksud antara satu sama lainnya. Komunikasi yang efektif bisa kita dapatkan apabila antara penyebar pesan dan penerima pesan dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama terhadap pesan yang akan disampaikan tersebut.

Sehingga disini kita dapat menggabungkan pengertian dari strategi dan komunikasi, sehingga didapat pengertian dari strategi komunikasi. Rogers dalam Cangara menjelaskan, bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2013:61). Sedangkan menurut Middleton dalam Cangara menyatakan, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013:61).

Menurut Robin Mehall dalam Cangara (2013:45) strategi komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Jadi, strategi komunikasi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Strategi komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (how to change the attitude)
- b. Mengubah opini (to change the opinion)
- c. Mengubah Perilaku (to change behaviour)

2.4 Marketing

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usaha mereka. Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang tepat akan sangat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2010: 5) Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2010: 5) menawarkan definisi formal berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Nitisemito dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif.

Seorang ahli teori manajemen Peter Drucker menjelaskan dalam Kotler dan Keller (2010: 6), “selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”.

2.4 Public Relations

Public Relations adalah salah satu cabang ilmu komunikasi yang sangat penting. Setiap orang pasti melakukan fungsi humas baik untuk kepentingan dirinya sendiri, orang lain, kelompok, organisasi dan masyarakat. Menurut Morissan (2010) Paling tidak ada empat hal utama yang membuat *Public Relations* diakui sebagai bagian dari ilmu komunikasi yaitu :

1. Kapasitas dalam mengelola informasi diluar media berdasarkan pertimbangan kepentingan yang paling memungkinkan sehingga informasi dapat di manfaatkan oleh masyarakat.
2. Kapasitas dalam mengelola informasi melalui media massa, sehingga informasi dapat disebarluaskan kepada segmen-segmen masyarakat yang masyarakat yang diinginkan.
3. Kapasitas dalam melakukan pencitraan terhadap seluruh aktivitas komunikasi komunikasi untuk membangun reputasi manajemen yang diinginkan oleh kepentingan-kepentingan tertentu terjadi substansi keberadaan *Public Relations* itu sendiri.

4. Penegelolaan semua aspek komunikasi itu juga memberi kapasitas pada

Public Relations untuk bernegosiasi dengan pihak-pihak tertentu

Definisi mengenai *Public Relations* yang dikemukakan oleh Muslimin (2004:4), “*Public Relations* adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *god will*, kepercayaan, penghargaan dari *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Pendapat lain mengenai *Public Relations* di kemukakan oleh Hermawan (2012: 152-153) bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan. *Public Relations* bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan masyarakat untuk menerima sebuah situasi. *Public Relations* diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dimana secara operasional humas bertugas membina lingkungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya

Menurut Scott M.Cutlip (2007: 6) dalam Mariana (2012) secara umum *Public Relations* adalah menjalankan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat anatar organisasi tersebut. Konsep peranan petugas *public relations* yang dikembangkan oleh Broom, kemudian dikembangkan oleh Broom dan Smith, yaitu peran *public relations* merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi *public relations* komunikasi organisasi.

Menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2010: 8) terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu, “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling

pengertian.” Menurutnya, Humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Apa saja yang harus dilakukan humas dalam melakukan pekerjaannya. Menurut Dominick dalam (Morissan 2010: 8) humas mencakup hal-hal sebagai

berikut :

1 Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Humas berupaya untuk mempengaruhi public agar memberikan opini yang positif bagi perusahaan, disisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak dan melaporkan kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2 Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Humas merupakan fungsi manajemen

3 Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak di capai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Humas juga harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik.

Menurut Hermawan, (2012: 157) Fungsi Humas menurut Bernays, humas

memiliki fungsi berikut :

- a) Memberikan penerangan kepada publik.
- b) Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
- c) Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perubahan masyarakat, atau sebaliknya.

Public Relations Menurut Hairunnisa (2015:41) adalah kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan

perusahaan. Hal ini dilakukan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Seorang *Public Relations* Organisasi/Perusahaan harus dapat membengun komunikasi yang baik dengan warga setempat, mengkomunikasikan program-program yang dijalankan perusahaan, dan lain sebagainya. Kegiatan dan kebijakan yang dilakukan perusahaan dan dikomunikasikan warga agar dapat menimbulkan efek dan gejala. Oleh sebab itu peran *Public Relations* sangat dibutuhkan.

Dari definisi -definisi di atas disimpulkan bahwa peran *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan atau di kembangkan oleh seseorang organisasi, perusahaan, dalam proses aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Dengan bertujuan menciptakan opini publik yang menguntungkan untuk kedua belah pihak dengan secara tepat dan terus menerus, yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

2.5 Marketing Public Relations

Konsep *Marketing Public Relations* itu dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Harris. Dalam bukunya *Marketers Guide to Public Relations*, Harris menegaskan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi/penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen.

Secara konseptual, *Marketing Public Relations* berperan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi seperti menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu. Membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan/digunakan, Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

Selain itu, kegiatan *Marketing Public Relations* pun mampu menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, demi tercapainya efisiensi biaya. Meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui *Marketing Public Relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/public. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran, sesungguhnya aktivitas *Marketing Public Relations* mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media, Mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan, Menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut. Dengan demikian, *Marketing Public Relations* tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/memperkuat pemasaran.

Sementara itu, menurut Keith Butterick dalam Pengantar *Public Relations Teori dan Praktik* menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* atau *Public Relations* pemasaran adalah *Public Relations* yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan.

Dari penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* adalah suatu kegiatan perencanaan dan

pengevaluasian program dalam penyebaran informasi tentang suatu produk untuk merangsang daya tarik konsumen.

Marketing Public Relations adalah bagian dari Public Relations dalam konteks manajemen pemasaran yang melengkapi serta membantu mencapai serta membantu pencapaian tujuan ataupun target pemasaran produk baik berupa barang ataupun jasa. Marketing Public Relations merupakan konsep atau disiplin pemasaran yang muncul pada tahun 1990-an, dan perkembangannya akhir-akhir ini sangat menonjol dan banyak menunjukkan manfaat serta kelebihanannya dan juga dapat dijadikan ujung tombak perusahaan disamping Corporate Public Relations (CPR) dalam menunjang dan mempercepat perkembangan perusahaan.

2.5.1 Strategi *Marketing Public Relations*

Menurut Thomas L. Harris (1991) dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* mengatakan bahwa terdapat tiga pendekatan baru MPR yaitu *three ways strategi* diantaranya:

Tabel 2.1 Trilogi Strategi Marketing Public Relations

Strategi	Target/Sasaran	CPR/MPR	Penerapan Teknik
Push Strategy	<ul style="list-style-type: none"> • Sales Force • Dealer, Distributor • Pengecer 	MPR	<ul style="list-style-type: none"> • Trade Show/Expo • Publikasi • Penerbitan
Pull Strategy	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen atau pemakai produk 	MPR	<ul style="list-style-type: none"> • Media Event/Visit • Publikasi Produk • Pameran/Expo • Sampling/Hadiah • Survei • Newsletter • Iklan Layanan Masyarakat

Pass Strategy	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintahan • LSM/Tokoh • Pembentuk opini/Influenzer • Konsumen sebagai masyarakat 	CPR MPR	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen Isu • Aktivitas kepedulian • Komunikasi dialogis • Sumbangan Empatik • <i>Sponsorships</i>
---------------	--	------------	--

a. *Pull Strategy* (Menarik)

Seorang Public Relations memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian public dengan berbagai cara guna mengupayakan, strategi *pull* membutuhkan cukup banyak uang untuk beriklan sebagai promosi konsumen untuk tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan atau kepercayaan konsumen terhadap citra merek baik barang maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan. Beberapa alat yang digunakan dalam menjalankan taktik *Pull Strategy* adalah :

a) Media Event

Acara media, juga dikenal sebagai acara semu, adalah acara, kegiatan, atau pengalaman yang dilakukan untuk tujuan publisitas media. Ini juga dapat mencakup peristiwa apa pun yang diliput di media massa atau yang sebagian besar dihosting dengan media.

b) Sampling / Hadiah

Menurut Djamarah (2008: 182), reward (hadiah) adalah memberikan sesuatu kepada orang lain sebagai penghargaan atau kenang-kenangan/cenderamata. Hadiah yang diberikan

kepada orang lain berupa apa saja, tergantung dari keinginan pemberi. Dan Sampling merupakan pengambilan contoh dari suatu produk kepada konsumen.

c) Survei

Menurut Sugiyono (2017:29) metode survey adalah metode yang digunakan untuk mencari pengaruh treatment (perlakuan) tertentu.. Dengan tujuan mencari informasi faktual secara mendetail yang sedang menggejala , mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapat justifikasi keadaan dan kegiatan-kegiatan yang sedang berjalan dan untuk mengetahui hal-hal yang dilakukan oleh orang – orang yang menjadi sasaran dalam memecahkan masalah, sebagai bahan penyusunan rencana dan pengambilan keputusan dimasa mendatang.

d) *Newsletter*

Menurut SendPulse, newsletter adalah email yang isinya bisa berupa pemberitahuan atau update terbaru dari perusahaan kepada pelanggannya. Baik itu fitur terbaru yang bisa digunakan di aplikasi, artikel rekomendasi dari blog perusahaan, dan masih banyak lagi, bisa disampaikan lewat media tersebut. Kalau email promosi disebar ke target lebih luas agar orang tertarik untuk membeli, *newsletter* biasanya dikirimkan pada daftar orang tertentu saja.

e) Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Menurut Widyatama (2005:42), iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan

untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Biasanya ILM ditampilkan dalam bentuk himbauan di media cetak seperti banner billboard, spanduk, poster, Video dan lainnya.

b. *Push Strategy* (Mendorong)

Push Strategy membutuhkan penggunaan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk atau jasa ke beberapa saluran channel secara agresif mempromosikan produk ke pedagang grosir, lalu grosir akan mendorong penjualan dengan agresif ke pengecer, dan pengecer secara agresif menjual atau mempromosikannya ke konsumen. Upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui *sales force, dealers*, distributor, pengecer dan program perdagangan. Beberapa alat yang digunakan dalam menjalankan taktik *Push Strategy* adalah :

a) Trade Show / Expo

Pameran dagang atau expo adalah sebuah pameran yang diadakan sehingga perusahaan dari industri tertentu dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktivitas pesaing dan mengikuti tren dan kesempatan baru.

b) Publikasi

Menurut Merriam-Webster Dictionary, publikasi adalah setiap tindakan atau

rancangan/desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak (Liliweri,2011:458).

c) Penerbitan

Menurut Merriam (2014:458) dalam (Liliweri, 2015) Publikasi atau penerbitan adalah setiap tindakan atau rancangan/desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak.

c. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

a) Manajemen Isu

Menurut Supianto (2020:58) Manajemen isu adalah proses manajemen yang bertujuan membantu melindungi pasar, mengurangi risiko, menciptakan kesempatan-kesempatan serta mengelola image, sebagai sebuah aset organisasi, baik untuk kepentingan organisasi itu sendiri maupun kepentingan stakeholders. Manajemen isu meliputi serangkaian aktivitas yang berkesinambungan.

b) Charity

Menurut Quora.com, charity didefinisikan sebagai aksi dermawan atau donasi untuk membantu orang lain, atau kegiatan amal tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan

sebagai hasil akhir. Jadi charity dapat berupa sumbangan atau kegiatan amal, yang hanya terjadi pada suatu waktu saja.

c) Sponsorship

Menurut *Roy dan Cornwell* (2003:43), pengertian sponsorship adalah pemberian tunai atau pembayaran barter akan benda kepemilikan dengan balasan berbentuk akses pemanfaatan potensial iklan yang berhubungan dengan benda perusahaan atau produk.

Dapat disimpulkan dari keterangan di atas, strategi marketing public relations memiliki tiga strategi yang dapat digunakan secara garis besar yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy* untuk dapat menjalankan program dan mencapai tujuan perusahaan.

2.5.2 Kegiatan Marketing Public Relations

Menurut Kotler dan Keller (2007), terdapat tujuh hal utama yang digunakan dalam aktivitas marketing public relations, yaitu:

a. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan audiovisual.

b. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

c. *Event*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti

wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

d. *News* (Berita)

Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

e. *Speeches* (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

f. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

g. *Sponsorship* (pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

2.5.3 Faktor Penunjang Marketing Public Relations

Salah satu faktor penunjang yang sangat berperan dalam pelaksanaan kegiatan Marketing Public Relations adalah mengenai materi kegiatannya. Menurut Effendy (2013:41) dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* materi kegiatan Marketing Public Relations menyangkut penyajian isi pesan yang akan disampaikan pada publiknya, Ia mengemukakan bahwa :

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan
- 2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti

- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut
- 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Berdasarkan point pertama pada penyajian isi pesan diatas dalam materi kegiatan Marketing Public Relations, dikemukakan bahwa pesan harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Perhatian dari komunikan dapat dicapai apabila dalam penyajian materi kegiatan Marketing Public Relations tersebut digunakan berbagai gaya bahasa sebagai unsur penarik perhatian pada pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.

Effendy (2013:43) memperjelas lagi pernyataan tersebut dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, Ia mengemukakan bahwa suatu pesan dapat memiliki kelebihan tersendiri jika didalamnya digunakan bahasa yang digayakan. Berikut ini adalah telaah gaya bahasa yang dapat memberikan beberapa kontribusi positif bagi efektivitas suatu pesan dalam penyajian materi kegiatan Marketing Public Relations :

- 1) Suatu pesan yang digayakan dapat memperoleh perhatian yang lebih besar dari komunikan
- 2) Pesan yang digayakan dapat mempertinggi pengertian atau pemahaman pesan
- 3) Pesan yang digayakan dapat membantu pengingatan suatu pesan
- 4) Pesan yang digayakan dapat meningkatkan daya tarik persuasif suatu pesan.

Pesan yang disampaikan harus memperhatikan keadaan publik yang dituju, karena mereka memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda-beda. Atas dasar perbedaan itulah maka akan timbul perbedaan makna pada saat mereka menerima pesan. Effendy (2013:43) dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* memperjelas pernyataan point kedua dari

penyajian isi pesan seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Ia mengemukakan bahwa pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Lambang-lambang yang dimaksud yaitu berupa pesan-pesan nonverbal yang dinilainya sangat penting dan cukup efektif dalam menyampaikan pesan-pesan kepada publik yang heterogen. Berikut ini adalah beberapa alasan yang dikemukakan berkaitan dengan pentingnya pesan yang bersifat nonverbal :

- 1) Pesan-pesan nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal
- 2) Peranan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal daripada pesan verbal
- 3) Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi dan keracunan
- 4) Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi
- 5) Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal
- 6) Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat (Effendy, 2013:44)

Ruslan (2012:248) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkannya Marketing Public Relations dalam suatu perusahaan yang berorientasi pada keuntungan (Profit Oriented), yaitu sebagai berikut :

- 1) Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak sesuai hasilnya dengan hasil keuntungan yang diperoleh
- 2) Persaingan yang ketat dalam kegiatan usaha yang berupa promosi dan publikasi
- 3) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan
- 4) Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap iklan

- 5) Kemungkinan untuk dapat mengembangkan Marketing Public Relations mulai diakui sebagai upaya untuk mengembangkan kegiatan promosi yang dapat mempersatukan bauran pemasaran dan meningkatkan nilai tambah dari kegiatan periklanan
- 6) Marketing Public Relations juga diharapkan dapat menjembatani hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses penyampaian pesan atau informasi mengenai produk sekaligus menarik konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Adapun peran utama Marketing Public Relations dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dalam berkompetisi, menurut Kasali (2010: 11) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Public Relations secara garis besarnya adalah :

- 1) Menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan serta manfaat atas produk yang digunakan
- 3) Mendorong antusiasme (Sales Force) melalui sesuatu artikel sponsor mengenai kegunaan dan manfaat suatu produk
- 4) Menekan biaya promosi iklan komersial
- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen
- 6) Membantu dalam mengkampanyekan produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi yang lama
- 7) Mengkomunikasikan aktivitas dan program kerja
- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan berikut produknya
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan datang.

Program Marketing Public Relations tersebut di satu sisi berupaya untuk merangsang suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya, dan di sisi lain melalui kiat public relations dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah tersebut melainkan informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya itu diharapkan dapat menciptakan suatu kesan-kesan yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Fungsi pemasaran

sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (Marketing Mix), yaitu Product, Price, Placement and Promotion (4P), yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran menurut Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi sebagai berikut :

Mengadakan riset pasar untuk mengadakan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya

- 1) Menciptakan produk yang sesuai rasional dan kompetitif
- 2) Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif
- 3) Menentukan dan memilih target konsumen
- 4) Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk
- 5) Komitmen terhadap pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan.

(Kasali (2010: 245)

2.5.4 Sinergi Fungsi Pemasaran Dan Humas Dalam Marketing Public Relations

Menurut Ardianto (2009:120-121) masuknya bidang *Public relations* ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. berubahnya cara *marketing* dengan memasukkan *Public relations* ke dalamnya disebabkan oleh :

1. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
2. Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama di media massa.
3. Adanya kesan negatif kepada konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan.
4. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen.
5. Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan.
6. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan.

Marketing Public sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Menurut Suparmo (2011:57) penggunaan *Marketing Public relations* dilakukan ketika:

1. Memposisikan perusahaan sebagai leader dan ahli di bidangnya (*advertorial*),
2. Membangun kepercayaan konsumen,
3. Introduksi produk baru,
4. Menghidupkan kembali dan repositioning produk yang sudah mentas,
5. Mengkomunikasikan benefit baru dari produk lama,
6. Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama,
7. Melibatkan orang dengan produk,
8. Membangun interest atas kategori produk,
9. Membuka pasar baru,
10. Mencapai pasar sekunder,
11. Memperkuat pasar lemah,
12. Mendorong pencapaian iklan,
13. Counteract atas penolakan konsumen terhadap iklan,
14. Menembus kesemrawutan banyaknya iklan,
15. Menjadikan iklan sebagai berita
16. Menguatkan iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 279) *Marketing Public relations* (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing Public relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing Public relations* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Marketing Public relations* dapat menurunkan biaya promosi karena *Marketing Public relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

Menurut Ardianto (2009: 121) Peran *Marketing Public relations* adalah :

Konsep *Public relations* yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh *Public relations* dengan melakukan pembentukan citra (image building) suatu produk atau jasa yang positif. bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan.

Marketing Public Relation pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing public relations* (MPR) penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa.

Menurut Kotler dan Keller (2008:277), *marketing Public relations* jauh melampauinya hanya sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dalam tugas-tugas berikut :

- a. Membantu peluncuran produk-produk baru
- b. Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
- c. Membangun minat terhadap kategori produk
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- e. Membela produk yang telah menghadapi masalah publik
- f. Membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya.

Berdasarkan uraian diatas tentang sinergi fungsi pemasaran dan Humas dalam *Marketing Public Relations*, nilai tambah yang diharapkan dapat tetap diusahakan untuk dipenuhi dengan mencapai citra merek yang positif serta meningkatkan penjualan, selain itu MPR juga membangun kedekatan emosional yang baik antara konsumen dengan perusahaan, penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa.

2.6 Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai

refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *citra merek* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000).

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan *citra merek* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *citra merek* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *citra merek* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol /desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Adapun *citra merek* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2002) yaitu:

1. Rasa

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan *citra* suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

2. Kemasan

Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat

pemasaran (Rangkuti, 2010:132).. Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam membangun penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

1) Swalayan

Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.

2) Kemakmuran konsumen

Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.

3) Citra Perusahaan dan Merk

Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaantersebut.

4) Peluang Inovasi

Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut. Namun mereka dapat saja tidak tertarik untuk mencoba produk tersebut karenakemasan yang kurang menarik. Demikian mereka tidak akan mengetahui keunggulan produk tersebut walaupun kualitas produk tersebut baik.

5) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan

menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

2.6.1 Faktor-faktor yang membentuk *Citra merek*

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *citra merek* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan (Kertajaya, 2007) menyebutkan bahwa *citra merek* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.

2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *citra merek* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk *citra merek* yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Citra merek* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.6.2 Indikator Citra Merek

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

- 1) *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2) *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Sedangkan menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah image yang positif

(kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Mengenal merek tersebut.
- 2) Merek yang terpercaya
- 3) Merek yang berkualitas
- 4) Menimbulkan rasa suka
- 5) Kesan yang baik
- 6) Merek yang populer
- 7) Harga yang sesuai

2.6.3 Komponen Citra Merek

Menurut Hogan (2007) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

- 1) Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
- 2) Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Menurut Arnould (2007) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2011) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang diambil sebagai referensi dalam penelitian ini yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Keterangan Penelitian	Pembahasan
1.	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Akar Rumput Adventure Store Jakarta Dalam Memasarkan Produk	<i>Penulis / Universitas:</i> Nungky Rizky Respati / Universitas Prof. Dr. Moestopo <i>Tahun:</i> 2015 <i>Metode Penelitian:</i>	Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi <i>marketing public relations</i> Akar Rumput Adventure Store Jakarta dalam Memasarkan Produk. Hasil penelitian dari artikel ini adalah menunjukkan bahwa Strategi <i>marketing public relations</i> yang

		Kualitatif	<p>digunakan untuk memasarkan produk adalah publication, identity media, events, news, speeches, public service activities, dan sponsorship.</p> <p>Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan strategi marketing public relations. Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu bertujuan untuk memasarkan produk, dan penelitian yang sekarang berfokus untuk membangun citra merek.</p>
2.	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Telkomsel Surakarta Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan	<p><i>Penulis / Universitas:</i> Agung Rezkina Pramesti, / Universitas Muhammadiyah Surakarta</p> <p><i>Tahun:</i> 2012</p> <p><i>Metode Penelitian:</i> Kualitatif</p>	<p>Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan telkomsel.</p> <p>Hasil penelitian dari artikel ini adalah Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggannya yaitu menggunakan strategi Pull, Push, Pass. Bentuk dan alat kegiatan <i>marketing public relations</i> Grapari Telkomsel iklan: <i>Above the line</i> dan <i>Below the line</i>. Events, yaitu melalui <i>on air special events</i> dan <i>off air special events</i>. <i>Community network</i>.</p> <p>Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah</p>

			subjeknya sama-sama menggunakan Strategi Marketing Public Relations dengan teori <i>Three Ways Strategy</i> . Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu objeknya memiliki tujuan yang lebih memfokuskan pada menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian sekarang memiliki tujuan yang berfokus pada proses marketing public relations dalam membangun citra merek.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Produk Tropicana Slim	<p><i>Penulis / Universitas:</i> Evy Andriyani, / Universitas Muhammadiyah Yogyakarta</p> <p><i>Tahun:</i> 2013</p> <p><i>Metode Penelitian:</i> Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nutrifood dalam membangun <i>brand image</i> Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori.</p> <p>Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama bertujuan untuk membangun <i>brand image</i> atau citra merek. Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu memiliki tujuan yang lebih memfokuskan pada proses strategi komunikasi pemasaran produk Tropicana slim. Penelitian sekarang memiliki tujuan yang berfokus pada proses marketing public relations dalam membangun citra merek.</p>
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Citra Awesome Gym	<p><i>Penulis / Universitas:</i> Nadina Herdina / Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi word of mouth dalam pemasaran jasa Awesome Gym dan apa</p>

		<p><i>Tahun:</i> 2015</p> <p><i>Metode Penelitian:</i> Kualitatif</p>	<p>saja penghambatnya 2) untuk mengetahui faktor-faktor pendukung yang dapat melancarkan strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat melancarkan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi oleh PR.</p> <p>Hasil penelitian dari artikel ini adalah pelaksanaan Word of mouth dilakukan dengan pendekatan secara kekeluargaan sehingga akan membentuk relasi antara pihak awesome gym, pelanggan, dan calon pelanggan. Faktor penghambatnya, target market belum sepenuhnya menggunakan sosial media dan Faktor-faktor pendukung yang digunakan adalah viral marketing serta sikap dan perilaku yang baik kepada publik.</p> <p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama sama membahas citra perusahaan, dan perbedaannya terletak pada strategi yang digunakan.</p>
5.	Strategi Komunikasi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Jiggie Teknologi Indonesia dalam Membangun	<p><i>Penulis / Universitas:</i> Hana Nur Fadhilah / Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)</p> <p><i>Tahun:</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apa saja langkah – langkah yang digunakan oleh marketing public relations dalam membangun brand image PT. Jiggie Teknologi Indonesia di Jakarta dan mengetahui faktor</p>

	<p><i>Brand Image</i> di Jakarta</p>	<p>2016</p> <p><i>Metode Penelitian:</i> Kualitatif</p>	<p>pendukung dan penghambat strategi komunikasi yang digunakan oleh marketing public relations dalam membangun brand image.</p> <p>Hasil penelitian ini adalah dapat mengungkapkan strategi komunikasi marketing public relations PT. Jiggie Teknologi dalam membangun brand image di Jakarta menggunakan teori 1. Komunikasi 2. Konsep IMC 3. Teori Marketing Public Relations 4. Teori brand image.</p> <p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah dari objek penelitiannya, dan persamaannya adalah dengan menggunakan strategi <i>marketing public relations</i> untuk membangun citra merek.</p>
6.	<p>Analisis Strategi Marketing Public Relations Pizza Hut Cimahi Di Tengah Pandemi Covid-19</p>	<p><i>Penulis / Universitas:</i> Diny Fitriawati Iis Heryati / Universitas Islam Negeri Sumatera Utara</p> <p><i>Tahun:</i> 2020</p> <p><i>Metode Penelitian:</i> Kualitatif</p>	<p>Tujuan dari adanya penelitian ini, penulis ingin mengetahui dan memahami bagaimana proses kegiatan yang dilakukan dalam melaksanakan strategi <i>Marketing Public Relations</i> tersebut.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan <i>Marketing Public Relations</i> Pizza Hut Cimahi dalam menangani keadaan yang terjadi menerapkan <i>Three Ways</i></p>

			<p><i>Strategy. Three Ways</i></p> <p><i>Strategy</i> meliputi <i>Pull Strategy</i> dengan melakukan promosi menggunakan media, <i>Push Strategy</i> dengan memberikan diskon secara berkala, dan <i>Pass Strategy</i> dengan melakukan <i>branding</i> sebagai restoran yang tanggap situasi. Keberhasilan Pizza Hut Cimahi dalam menjalankan Strategi <i>Marketing Public Relations</i> tersebut dilihat dari adanya pencapaian target penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Pizza Hut di daerah lain yaitu Pizza Hut di Kota Bandung.</p> <p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah teori serta strategi yang dilakukan sama, namun terdapat perbedaan pada objek penelitian dan juga tujuan penelitian untuk bertahan saat situasi pandemi Covid-19, jika penelitian penulis yaitu untuk membangun citra merek.</p>
7.	Strategi Marketing Public Relations PT. Kirana Anindita dalam Memasarkan	<p><i>Penulis / Universitas:</i> Adinda Giffari Izani Putra / Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta</p> <p><i>Tahun:</i> 2020</p>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi <i>marketing public relations</i> PT. Kirana Anindita dalam memasarkan kosmetik halal dan media yang digunakan serta kelebihan dan kekurangannya.

	<p>Kosmetik Halal</p>	<p><i>Metode Penelitian:</i> Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi yang digunakan dalam memarkan kosmetik halal adalah strategi <i>push</i>, <i>pull</i> dan <i>pass</i> dari Thomas L. Harris. Pertama <i>push strategy</i>, yaitu dengan menggunakan website dan juga media sosial Instagram. Kedua <i>pull strategy</i>, yaitu dengan memaksimalkan kegiatan seperti <i>event/pameran kosmetik</i>, <i>customizing cosmetic (made by order)</i>, menjaga hubungan baik dengan <i>customers (customer relationship)</i>, <i>sales marketing</i>, dan juga sertifikasi halal. Ketiga <i>pass strategy</i>, yaitu dengan mengikuti pelatihan halal dan juga CPKB sehingga dapat membentuk opini publik khusus nya <i>customers</i> yang dapat menguntungkan perusahaan. Dan dalam memasarkan dalam memasarkan kosmetik halal PT. Kirana menggunakan media berupa website dan juga instagram. Kelebihan dari kedua media tersebut adalah sangat mudah untuk ditemukan dengan bantuan koneksi internet efektif dan efisien dalam memberikan informasi. Adapun kekurangannya untuk website membutuhkan biaya yang cukup mahal dalam pembuatan dan pemeliharaannya, sedangkan instagram sulit untuk</p>
--	-----------------------	---	---

			<p>menentukan target pasar karna digunakan oleh banyak kalangan.</p> <p>Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah teori serta strategi yang digunakannya sama, perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yang berbeda dan juga tujuan dari strategi yang digunakan penelitian ini untuk memasarkan produk sedangkan peneliti untuk membangun citra merek .</p>
--	--	--	--

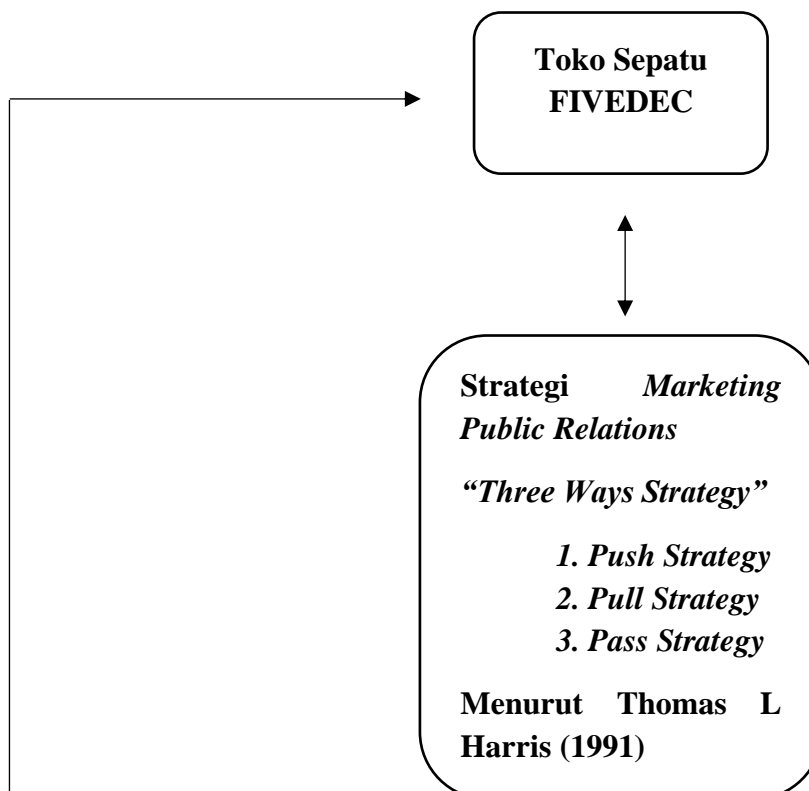
2.8 Alur Berpikir

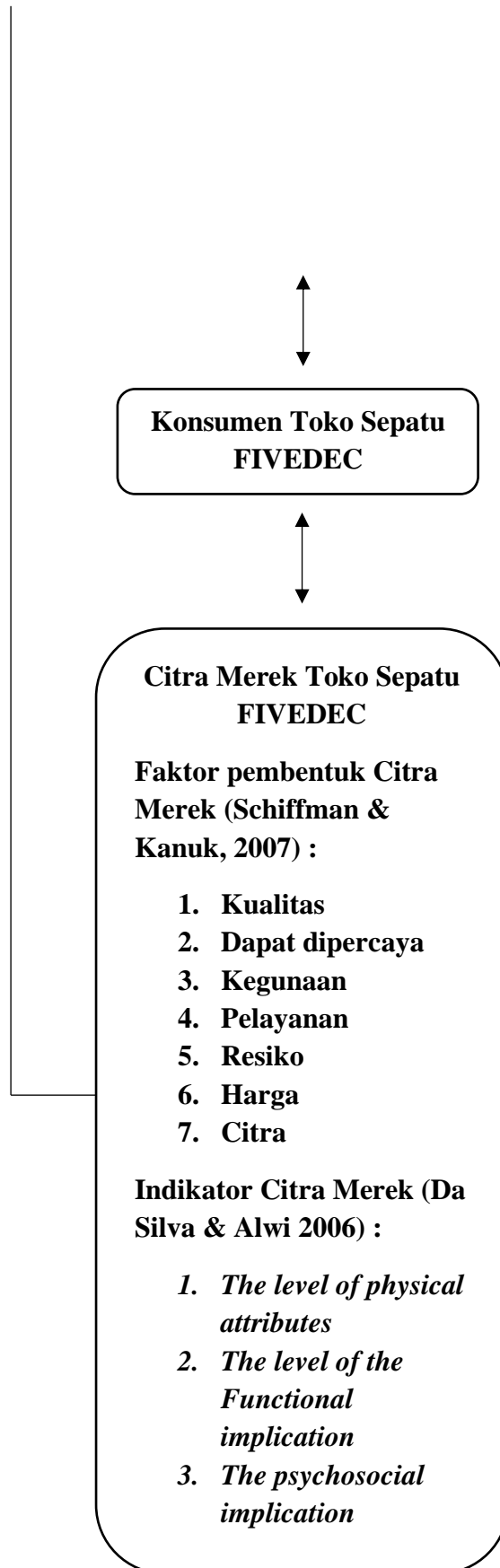
Dalam setiap penelitian seorang peneliti membutuhkan suatu titik tengah atau landasan berfikir untuk memecahkan suatu masalah. Untuk itu, perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti.

FIVEDEC merupakan salah satu UMKM *home industry* sekaligus toko di Bogor daerah ciapus yang menawarkan produk sepatu dan sandal untuk wanita dan pria dengan berbagai model yang beragam untuk kalangan anak muda dan juga orang tua, keberadaan atau eksistensi FIVEDEC di Bogor terbilang belum cukup populer walau beberapa reseller nya sudah tersebar di beberapa wilayah Indonesia. FIVEDEC bukanlah satu-satunya *home industry* dan juga toko sepatu yang ada di Bogor. Begitu banyak *home industry* sepatu dan juga bisnis-bisnis yang serupa yang menjadi tantangan tersendiri bagi FIVEDEC agar mampu memikat para konsumen dan menjadi yang terfavorit di kalangan penikmatnya.

Adanya permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh FIVEDEC dalam membangun citra merek *home industry* dan toko sepatu FIVEDEC. Guna memikat para konsumen dan menjaga eksistensinya, setiap perusahaan pastinya memiliki strategi sendiri agar dapat bersaing di pasar Indonesia.

Dengan dibantu teori Marketing Public Relations dari Thomas L Harris akan membantu peneliti dalam menganalisis dan mendeskripsikan hal yang sebenarnya terjadi di FIVEDEC dalam membangun citra merek sehingga mampu bertahan di pasar Indonesia. Konsep dasar Marketing Public Relations (MPR) adalah komunikasi yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. MPR adalah konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. MPR menggunakan strategi Push-Pull-Pass yang melibatkan beberapa elemen berupa Publisitas, Public Relations, dan Sponsorship guna menciptakan dan memelihara suatu brand, maka fungsi-sungsi pemasaran harus dilaksanakan secara terpadu. MPR merupakan upaya untuk menjadikan segala aktivitas pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen sehingga FIVEDEC mampu memikat para konsumen dan menjaga eksistensinya di pasar Indonesia. Dari penjelasan tersebut peneliti membuat kerangka pikir penelitian seperti bagan berikut ini:





Gambar 2.1 Kerangka Alur Berfikir

Sumber : Kerangka Berfikir Penelitian

2.9 Definisi Konsep

1. Toko Sepatu FIVEDEC

Toko sepatu FIVEDEC merupakan toko sepatu sekaligus produksi sepatu rumahan yang telah berdiri sejak 2014 di Ciapus tepatnya pada Jl. Raya Cipadung, RT.04/RW.01, Sukaresmi, Kec. Tamansari, Bogor, Jawa Barat 16610. Hingga saat ini FIVEDEC memiliki 15 varian model sepatu, dan telah menyelesaikan hingga ratusan ribu penjualan sepatu, FIVEDEC menjual produknya melalui online dan juga offline.

2. Strategi

Strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategilebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu

3. *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi/penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen.

Secara konseptual, *Marketing Public Relations* berperan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi seperti menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan itu. Membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan/digunakan, Mendorong antusiasme melalui

suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. Selain itu, kegiatan *Marketing Public Relations* pun mampu menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, demi tercapainya efisiensi biaya. Meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui *Marketing Public Relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/public. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

4. Strategi *Marketing Public Relations*

Terdapat tiga pendekatan baru MPR yaitu three ways strategi diantaranya:

a. *Pull Strategy* (Menarik)

Seorang Public Relations memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian public dengan berbagai cara guna mengupayakan, strategi *pull* membutuhkan cukup banyak uang untuk beriklan sebagai promosi konsumen untuk tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan atau kepercayaan konsumen terhadap citra merek baik barang maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan.

b. *Push Strategy* (Mendorong)

Push Strategy membutuhkan penggunaan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk atau jasa ke beberapa saluran chanel secara agresif mempromosikan produk ke pedagang grosir, lalu grosir akan mendorong penjualan dengan agresif ke pengecer, dan pengecer secara agresif menjual atau mempromosikannya ke konsumen. Upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui *sales force* dan program perdagangan.

c. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

Dapat disimpulkan dari keterangan di atas, strategi marketing public relations memiliki tiga strategi yang dapat digunakan secara garis besar yaitu Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy untuk dapat menjalankan program dan mencapai tujuan perusahaan.

5. 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.

6. Citra Merek

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif

terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

7. Indikator Citra Merek

Secara umum, Indikator adalah nilai dari variabel yang akan di teliti. Hal ini juga dapat diartikan sebagai sebuah ciri, karakteristik, atau ukuran yang menunjukkan perubahan pada fenomena tersebut.

Nilai ini berguna untuk melihat dan mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada fenomena yang diteliti. Indikator dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan, mengukur suatu hal, atau menilai perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Berikut adalah indikator-indikator citra merek :

- 1) Mengenal merek tersebut.
- 2) Merek yang terpercaya
- 3) Merek yang berkualitas
- 4) Menimbulkan rasa suka
- 5) Kesan yang baik
- 6) Merek yang populer
- 7) Harga yang sesuai

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Bogdan dalam Moleong (2018:4) mendefinisikan kualitatif sebagai prosedur penelitian berupa data deskriptif meliputi lisan dan kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk mencari informasi yang aktual dan rinci, serta menggambarkan situasi yang ada, mengidentifikasi masalah yang ada dan praktek yang berlaku, menentukan sesuatu yang dilakukan orang lain dalam menghadapi suatu masalah yang sama, membuat evaluasi dan belajar dari pengalaman mereka untuk membuat dan merancang rencana serta keputusan untuk masa yang akan datang.

Jika menurut Sugiyono (2018:15) penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang berpacu pada filsafat *postpositivisme*, yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti merupakan sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data yang diambil secara *puspositive*, teknik pengumpulan data triangulasi, analisis data bersifat induktif kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif lebih betumpu pada latar belakang alamiah secara menyeluruh, menjadikan manusia sebagai objek penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil, serta penelitian yang dilakukan disepakati kedua belah pihak yaitu peneliti dan subjek penelitian.

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana strategi-strategi komunikasi *marketing public relations* dalam membangun *brand image*. Oleh karena itu, hal tersebut harus digali secara mendalam mengenai apa saja strategi komunikasi *marketing public relations* yang dilakukan oleh FIVEDEC dalam membangun brand image produk sepatunya sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

3.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor FIVEDEC Jl. Raya Cipadung, RT.04/RW.01, Sukaresmi, Kec. Tamansari, Bogor, Jawa Barat 16610. Waktu penelitian terhitung sejak bulan Januari sampai dengan Maret 2021.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:32) subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sedangkan objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu menjadi sasaran penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa subjek penelitian menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian, hal ini berhubungan dengan judul penelitian dan data yang diperlukan. Objek penelitian juga penting karena objek penelitian digunakan untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Jika penentuan objek penelitian tidak mendukung judul dan data penelitian maka menjadi kendala besar dan mempengaruhi hasil penelitian tersebut. Subjek penelitian ini adalah dengan menggunakan toko sepatu FIVEDEC Bogor.

Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Menurut Maudi & Susilowati dalam (Pramelani & Lestari, 2019) *Key informan* adalah orang utama yang merupakan kunci diharapkan menjadi narasumber atau *informan* kunci dalam suatu penelitian. Dan *informan* adalah seseorang yang bertindak sebagai pembantu peneliti, tetapi ia berasal dari atau menjadi anggota kelompok yang ditealiti.

Berdasarkan penjelasan diatas maka agar lebih jelas karakteristik *key informan* dan *informan* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Key Informan

<i>Key Informan</i>	Latar Belakang <i>Key Informan</i>	Alasan mengapa dijadikan <i>Key Informan</i>
Febri Maulana	<i>Marketing Public Relations & Admin FIVEDEC</i>	Karena jabatan ini, adalah pihak yang bertanggung jawab atas strategi yang dilakukan serta dapat memberikan informasi sesuai dengan penelitian penulis.

Tabel 3.2 Informan

<i>Informan</i>	Latar Belakang <i>Informan</i>	Alasan mengapa dijadikan <i>Informan</i>
Reval Wijaya	Konsumen FIVEDEC	Untuk memberikan penilaian mengenai citra merek yang dimiliki FIVEDEC dan melengkapi data dari informan.
Naufal Roihan	Konsumen FIVEDEC	Untuk memberikan penilaian mengenai citra merek yang dimiliki FIVEDEC dan melengkapi data dari informan.
Fitri Aisyah Anggraeni	Konsumen FIVEDEC	Untuk memberikan penilaian mengenai citra merek yang dimiliki FIVEDEC dan melengkapi data dari informan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moleong (2018 : 157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah tindakan dan kata-kata, selebihnya yaitu data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

1. Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari sumber yang terpercaya, data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara serta observasi dari lokasi penelitian. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kegiatan wawancara secara mendalam bersama informan dan key informan, observasi lapangan dan juga dokumentasi aktifitas mengenai strategi *marketing public relations* FIVEDEC.
2. Data sekunder adalah data yang didapatkan dari studi pustaka dengan membaca literatur, bacaan buku-buku serta tulisan ilmiah yang berkaitan dan juga relevan dengan objek penelitian yang sedang diteliti. Data sekunder ini didapatkan dari buku-buku mengenai MPR, dokumen FIVEDEC, dan skripsi sebagai data penelitian terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2018: 224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara pembicaraan informal, pada jenis wawancara ini pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada pewawancara itu sendiri, jadi bergantung pada spontanitasnya dalam mengajukan pertanyaan kepada terwawancara. Hubungan pewawancara dengan terwawancara adalah dalam suasana biasa, wajar, sedangkan pertanyaan dan jawabannya berjalan seperti pembicaraan biasa dalam kehidupan sehari-hari saja. Sewaktu pembicaraan berjalan, terwawancara malah barangkali tidak mengetahui atau tidak menyadari bahwa ia sedang diwawancarai. Patton *dalam* Moleong (2018:187)

2. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan melibatkan hubungan interaksi sosial antara peneliti dan informan dalam suatu latar penelitian (pengamatan objek penelitian di lapangan). Pengamatan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat semua peristiwa. Cara ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran atau fakta yang ada di lapangan (Moleong, 2018: 125-126).

3. Dokumentasi

Menurut Djam'an Satori (2011:149), studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian, dokumen yang di gunakan pada penelitian ini berupa jumlah daftar informan penelitian .

3.6 Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2013:330) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Untuk mengukur keabsahan data, ada berbagai teknik pemeriksaan data salah satunya adalah Triangulasi data. Triangulasi merupakan suatu proses untuk menentukan aspek validitas informasi yang diperoleh, kemudian disusun dalam suatu penelitian. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode Triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2013:330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Tabel 3.3 Triangulasi

No	Nama	Jabatan	Alasan mengapa dijadikan Triangulan
1	Rullyansyah	<i>Owner /</i> Pemilik BENGKEL SEPATU PAK JAJAT	Sebagai <i>Owner</i> dapat memberikan informasi yang akurat dan juga kredibel sehingga cocok untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut (Bogdan & Biklen *dalam* Moleong, 2018:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari Miles dan Huberman, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mencari, mencatat, dan mengumpulkan data melalui hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang terkait dengan penelitian.

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2018:247).

3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penyajian data, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Display data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2018:249).

4. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2018:252). Pada penelitian ini, kesimpulan awal yang dikemukakan oleh peneliti akan didukung oleh data-data yang diperoleh peneliti di lapangan. Jawaban dari hasil penelitian akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha

4.1.1 Sejarah perusahaan

FIVEDEC adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang didirikan oleh Madhani pada tanggal 05 Desember 2014 dan baru memiliki sebanyak 3 (tiga) orang karyawan, sebelum didirikan FIVEDEC pada mulanya hanya bergerak dalam bidang supplier sepatu. Kemudian berkembang dan bersepakat untuk membangun *home industry* sepatu yang menyediakan berbagai merk dan type sepatu. Lalu pada awal 2019 terbentuklah merek produk sendiri yaitu 'FIVEDEC' dan membuka toko sepatu.

Toko Sepatu FIVEDEC pertama kali dibuka di Ciapus yaitu gabungan *home industry* dan toko sepatu yang berada dalam satu rumah tempat tinggal yang terdiri dari dua lantai, lantai pertama dijadikan sebagai tempat produksi atau pembuatan sepatu sekaligus gudang, dan juga pengemasan barang, dan lantai dua dijadikan sebagai ruang pribadi keluarga. Pada tahun 2011 FIVEDEC mengalami puncak pencapaian karena berhasil untuk membeli dua buah mobil serta satu tanah di kawasan ciapus, namun mengalami kebangkrutan pada tahun 2012. Namun FIVEDEC bangkit kembali pada tahun 2014 karena FIVEDEC mendapatkan support kembali berupa bahan sepatu dan momen ini dapat langsung dimanfaatkan dengan baik oleh Madhani sehingga berjalan dengan baik hingga 2019 awal FIVEDEC melakukan *open reseller* dipinggir jalan dan berjalan lancar sekitar satu tahun kedepan. Pada tahun 2020 FIVEDEC sempat mengalami penurunan omzet dikarenakan terjadinya perubahan tradisi perbelanjaan dari offline ke online, dikarenakan FIVEDEC pada saat itu belum masuk ke ranah digital atau online, hal ini lah yang membuat FIVEDEC mengalami penurunan drastis, kejadian ini membuat madhani beralih profesi menjadi pekerja bangunan sementara. Tidak mau kalah dengan keadaan, pada pertengahan 2020 FIVEDEC mencoba dan memulai memasuki ranah digital yaitu dengan membuka toko online pada online shop *lazada* dan terus

berjalan hingga saat ini memiliki karyawan sebanyak 10 orang yang terdiri dari 8 orang pengrajin sepatu dan 2 orang admin.

Hingga saat ini FIVEDEC memiliki reseller kurang lebih sebanyak 57 reseller yang tersebar ke berbagai wilayah Indonesia, diantaranya berasal dari Jabodetabek, Jawa Tengah, dan Kalimantan. Dan hingga saat ini toko online FIVEDEC yang berada di *Lazada* telah memiliki kurang lebih sebanyak 3 ribu konsumen.

4.1.2 Logo Usaha



Gambar 4.1 Logo FIVEDEC

Sumber : Arsip Usaha FIVEDEC (2020)

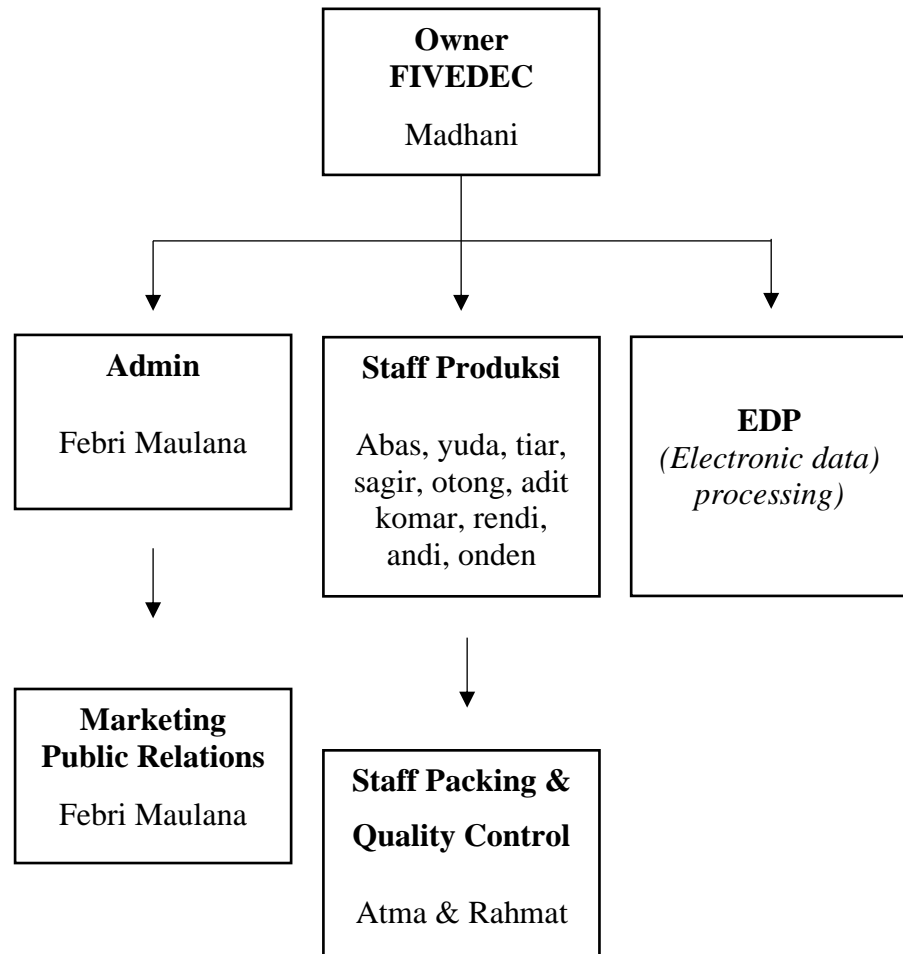
4.1.3 Visi dan Misi

Visi dari FIVEDEC adalah : “Menjadi Perusahaan Sepatu yang Berskala Besar dan Bertaraf Internasional”.

Misi dari FIVEDEC adalah : “Menjadi merek yang dikenal masyarakat luas dan menyediakan sepatu hemat berkualitas”.

4.1.4 Struktur Organisasi

Sedangkan struktur organisasi FIVEDEC adalah :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi FIVEDEC

Sumber : Arsip Usaha FIVEDEC (2020)

4.1.5 Deskripsi Pekerjaan

1. Owner:
 - a) Menyediakan atau mencarikan dana untuk Anggaran Biaya perusahaan
 - b) Mengawasi jalannya perusahaan.
 - c) Mereview Action Plan, RAB, dan strategi perusahaan.
 - d) Mengevaluasi laporan akhir cashflow perusahaan.
 - e) Hadir atau ikut andil dalam rapat evaluasi tahunan.

2. Admin:

Mengatur atau menata administrasi kantor atau perusahaan seperti memasukkan data atau entry data, mencatat apapun yang keluar dan masuk kantor, melakukan pemesanan suatu barang jika diperlukan oleh kantor dan masih banyak lagi.

3. Marketing Public Relations:

Menyusun, merencanakan, dan menjalankan strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas melalui penyampaian informasi, program-program dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk.

4. Produksi :

Merencanakan pengadaan dan permintaan kebutuhan produksi rutin dan non rutin yang dianggap perlu guna kelancaran proses produksi.

5. Packing & Quality Control :

Menerima barang hasil produksi lalu mengemasnya dengan baik, mulai dari kemasan satuan hingga grosir (kardus) dan mengecek secara keseluruhan dan detail dari produk. Menyeleksi produk yang lolos uji, yang tidak lolos uji dengan potensi kegagalan yang bisa diperbaiki.

6. Electronic Data Processing :

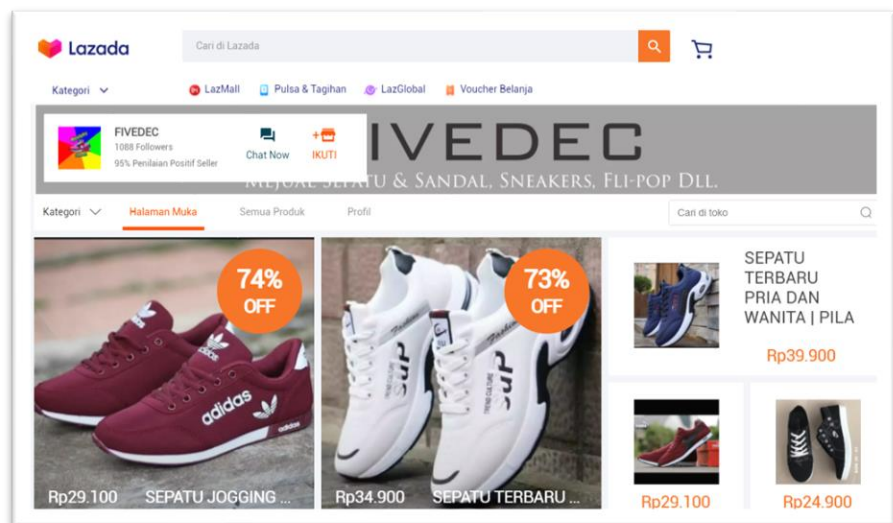
Staff EDP bertugas melakukan entry data (memasukkan/menginput dan mengeluarkan).

4.2 Profil Toko Online FIVEDEC

4.2.1 Profile Akun *Lazada* FIVEDEC

FIVEDEC membutuhkan platform untuk menjual produknya secara luas, salah satu toko *online* yang digunakan oleh

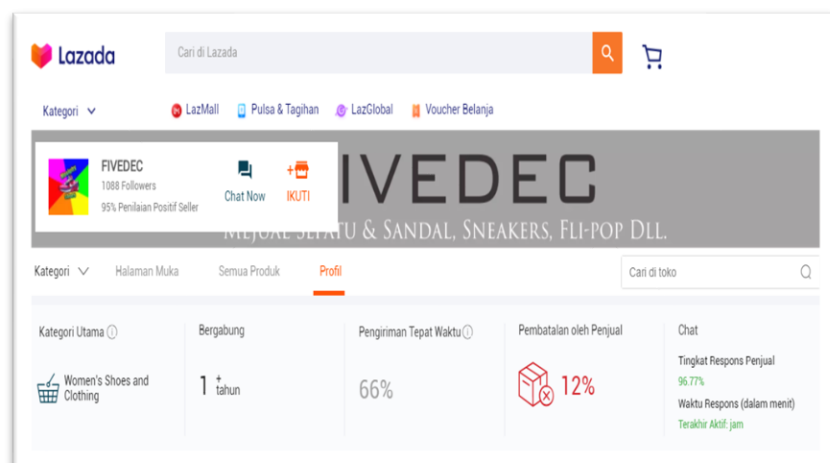
FIVEDEC adalah *Lazada* dengan kategori utama Women's Shoes and Clothing.



Gambar 4.3 Akun Online Shop FIVEDEC di *Lazada*

Sumber : Screenshot FIVEDEC di *Lazada* (2021)

FIVEDEC bergabung dengan *lazada* sejak awal tahun 2020 dan sampai kini FIVEDEC memiliki pengikut sebanyak 1088 followers, memiliki presentase 95% Penilaian positif dari seller, menjual sebanyak 1.479 dari berbagai jenis sepatu yang jumlahnya akan terus bertambah seiring berjalannya waktu, serta dengan presentase 96.77% tingkat respon penjual, dan 66% presentase pengiriman tepat waktu dari toko FIVEDEC yang berada di *lazada*.

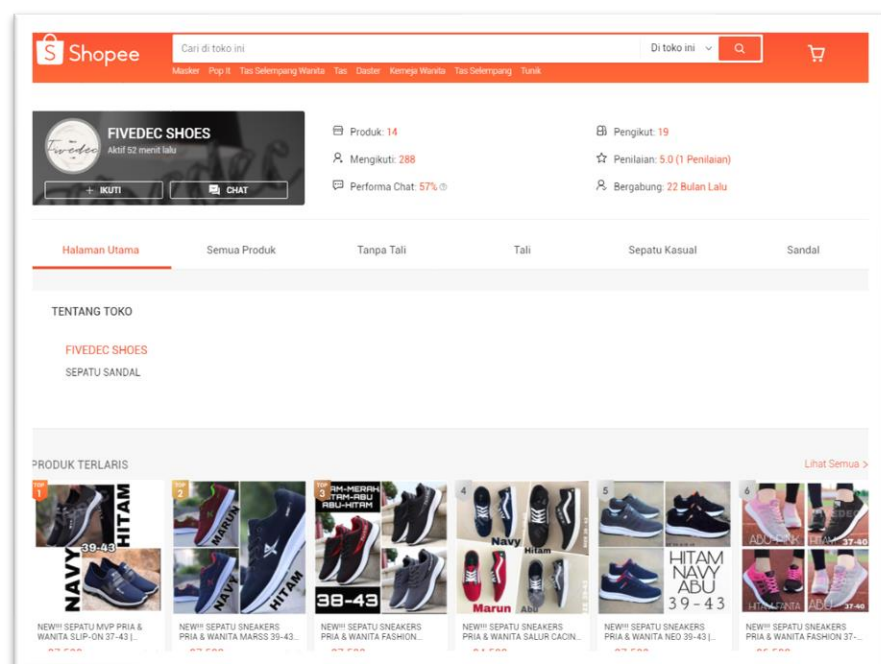


Gambar 4.4 Profile Online Shop FIVEDEC di *Lazada*

Sumber : Screenshot Profile FIVEDEC di Lazada(2021)

4.2.2 Profile Akun *Shopee* FIVEDEC

Butuh lebih dari satu online shop yang harus digunakan oleh FIVEDEC untuk semakin banyak memperluas penjualan produknya, yaitu '*shopee*'. *Shopee* adalah onlineshop besar yang melebihi *lazada*, dan namanya pasti sudah terbayang dibenak masyarakat dikarenakan iklannya yang tersebar di berbagai media.



Gambar 4.5 Akun Online Shop FIVEDEC di *Shopee*

Sumber : Screenshot akun FIVEDEC di *Shopee* (2021)

FIVEDEC bergabung dengan *shopee* selama Sejauh ini FIVEDEC baru hanya memiliki dua toko online saja, yaitu *Lazada* yang paling banyak konversi penjualannya, dan juga *shopee* yang baru bergabung selama 22 bulan dengan jumlah pengikut sebanyak 19, memiliki 14 produk, dengan presentase performa chat 57% serta 2 kali penjualan dan satu penilaian, tentunya angka tersebut akan terus berubah seiring berjalannya waktu.

4.3 Deskripsi subjek penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan pemilik usaha FIVEDEC dan juga admin sekaligus pelaku *marketing public relations* sebagai key informan dengan karakteristik yang sesuai dengan permasalahan penelitian yang diambil oleh peneliti. Karakteristik tersebut ialah pelaku UMKM yang lahir dari masyarakat biasa juga bisa untuk membangun usaha dan citra merek produknya sendiri. Dan juga mengambil 3 informan pengguna produk FIVEDEC secara acak yang bersedia untuk dijadikan informan penelitian.

a. Key Informan Pertama



Key Informan penelitian ini bernama Febri Maulana, akrab dengan sebutan Febri. Berusia 22 Tahun dan ia merupakan mahasiswa STIE GICI Business School semester 5. Ia merupakan anak kandung dari Pak Madhani yaitu CEO dari FIVEDEC. Febri berstatus admin dan juga *marketing public relations* dalam FIVEDEC. Ia juga pemegang dan pembuat akun toko online *lazada* dan juga *shopee* terhitung sejak 2018 hingga sekarang pengikut FIVEDEC pada toko online *lazada* berjumlah 1.088 pengikut, dan *shopee* baru memiliki 19 pengikut.

b. Informan Pertama

Informan Pertama bernama Reval Wijaya, berusia 17 tahun ia merupakan siswa kelas 3 SMA di Sekolah Terbuka Cibeureum, berasal dari bogor daerah cibeureum yaitu salah satu konsumen FIVEDEC yang telah menggunakan produk FIVEDEC berjenis “*CASUAL RAVELLA HITAM*” selama tiga bulan, mengetahui dan membeli produk FIVEDEC melalui aplikasi *lazada*. Penulis mendapatkan kontak informasi Reval melalui data pembeli dari admin FIVEDEC yaitu febri untuk dihubungi nomor *whatsapp* nya untuk di mintai ketersediaanya melakukan wawancara dengan penulis.

c. Informan Kedua

Informan kedua bernama Fitri Aisah, berusia 22 tahun salah satu mahasiswa Universitas Jakarta yang tinggal di bogor, ia merupakan salah satu pengguna produk sepatu dari FIVEDEC juga, Fitri mengetahui FIVEDEC dari teman rumahnya lalu mencarinya ke *lazada* dan membeli salah satu sepatu FIVEDEC yang berjenis “*Sepatu Joging*”, tujuan fitri membeli sepatu ini untuk dijadikan sebagai kado kepada keponakannya dirumah.

d. Informan Ketiga

Informan ketiga bernama Naufal Roihan, berusia 22 tahun ia merupakan mahasiswa semester 8 di Universitas ITENAS Bandung. Ia merupakan salah satu konsumen sepatu FIVEDEC yang mengetahui FIVEDEC dari *lazada* kemudian tertarik oleh salah satu model sepatu dari FIVEDEC yaitu sepatu “*Selop Bapau Casual FIVEDEC*” dan sepatu tersebut digunakan sudah kurang lebih 1 bulan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun Citra Merek pada Toko Sepatu FIVEDEC

Menurut Peter Drucker menjelaskan dalam Kotler dan Keller (2010: 6), “selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Dalam menganalisis dan hasil penelitian ini penulis merujuk pada yang disampaikan oleh Thomas L Harris (1991) secara garis besar ada *three ways strategy* yang harus dilakukan dalam melaksanakan program untuk mencapai tujuan. Pertama, bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *Pull Strategy* (menarik), kedua adalah kekuatan sebagai penyandang *push strategy* (mendorong), dan ketiga adalah *pass strategy* (mempengaruhi) bahwa *Public Relations* dapat mempengaruhi opini publik. Namun sebelum penulis menganalisa strategi *pull*, *push* dan *pass* tersebut.

Penulis terlebih dahulu menganalisa strategi *Public Relations* yang digunakan oleh *marketing public relations* di FIVEDEC baik pemasaran maupun penjualan produk sepatu tersebut dilakukan oleh Febri Maulana sendiri selaku MPR dan juga sekaligus admin dalam mengelola keuangan FIVEDEC karena

keterbatasannya sumber manusia, ini diperkuat juga dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku *marketing public relations* pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Ya, saya sendiri sebagai staf marketing public relations nya walaupun masih harus banyak belajar, ini juga saya sekaligus jadi admin dan mengelola keuangan FIVEDEC karena keterbatasan sumberdaya manusia.”

Dari keterangan diatas divisi *marketing public relations* dijalankan oleh Febri Maulana selain mengisi posisi *marketing public relations* namun sekaligus mengisi posisi admin karena keterbatasan sumber daya manusia. Selain itu berdasarkan hasil pengamatan peneliti melihat bahwa FIVEDEC juga memiliki beberapa platform media yang digunakan sebagai penunjang penjualan via online, yaitu menggunakan media *facebook, lazada, dan shopee* dikarenakan ketiga platform tersebut di akses oleh setiap orang setiap hari, hal ini diperkuat juga dari pernyataan yang di sampaikan oleh Febri Maulana selaku *marketing public relations* pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut :

“Sejauh ini baru facebook, lazada dan shopee. Karena media tersebut hampir setiap hari orang mengakses.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa FIVEDEC hanya memiliki tiga platform media saja untuk digunakan, yaitu *facebook, shopee dan lazada*. Peneliti juga menganalisa bahwa dari ke tiga platform diatas FIVEDEC kurang menekuni menggunakan *shopee* dikarenakan persaingan harga yang begitu curam dengan kompetitor ditambah harga bahan baku yang terus meningkat dan tidak memungkinkan jika bersaing di toko online *shopee* yang harga persaingan harganya cukup jauh lebih murah dibandingkan FIVEDEC sehingga FIVEDEC lebih memilih untuk fokus pada toko online *lazada* karena dinilai masih bisa menguasai pasar dengan menghasilkan sampai 1300an *request order* yang masuk dalam jangka waktu satu minggu melalui *lazada*, hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Febri

Maulana selaku marketing public relations pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Begitu juga shopee udah ga keurus soalnya di shopee banyak sepatu yang harganya lebih murah, orang-orang pada lomba pasang harga yang murah padahal harga bahan bakunya sekarang lagi naik, jadi shopee ga diurus lagi. Sampe sekarang sih lazada, masih banyak yang beli disini pernah satu minggu tuh ada request order sampai 1300an pcs sepatu semua dari lazada.”

Dari hasil wawancara di atas peneliti menganalisa bahwa FIVEDEC kurang begitu aktif menggunakan shopee dikarenakan persaingan harga yang begitu curam dengan kompetitor ditambah harga bahan baku yang terus meningkat dan tidak memungkinkan jika bersaing di toko online *shopee* yang harga persaingan harganya cukup jauh lebih murah dibandingkan FIVEDEC sehingga FIVEDEC lebih memilih untuk fokus pada toko online *lazada* karena dinilai masih bisa menguasai pasar.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Dari penjelasan diatas ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang dibuat oleh FIVEDEC agar tercipta penjualan yang terus meningkat serta terbentuknya kepercayaan dari konsumen. Peneliti juga menganalisa bahwa citra FIVEDEC masih belum tercipta dengan baik dimata konsumen karena terdapat sekitar 30 komplain dalam satu produk sepatu di *lazada*, penyebab terjadinya komplain tersebut di dominasi oleh salahnya ukuran sepatu yang dikirim, kualitas sepatu yang seadanya juga menjadi salah satu sorotan serta lama nya pengiriman yang diberikan menjadi faktor terjadinya komplain, hal ini diperkuat dari pernyataan yang

disampaikan oleh Febri Maulana selaku *marketing public relations* pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut :

“Belum begitu baik karena masih banyak komplain yang masuk, bintang 1 dan 3 nya juga ada banyak diatas 30an,artinyakan masih belum begitu baik walaupun yang bintang lima ada 800an, kebanyakan yang komplain tuh karna salah ukuran, kualitas sepatunya juga seadanya dan pengirimannya agak lama, itu sih kebanyakan.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa asumsi citra FIVEDEC masih belum begitu baik menurut Febri Maulana dikarenakan masih terdapat cukup banyak komplain yang terjadi pada toko online lazada terkait kualitas sepatu yang kurang baik ketika sampai di tangan konsumen, kesalahan ukuran sepatu ketika pengiriman, serta pengiriman yang terbilang lama. Dari beberapa aspek yang di temukan diatas masih dalam bentuk asumsi pribadi dari Febri Maulana, maka dari itu penulis akan mensinergikan tentang strategi *marketing public relations* pada toko sepatu FIVEDEC yang merujuk pada pemaparan Thomas L Harris secara garis besar ada *three way strategy*, yaitu sebagai berikut:

1. Push Strategy

Menurut Thomas L Harris (1991) dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations, Push Strategy* membutuhkan penggunaan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk atau jasa ke beberapa saluran chanel secara agresif mempromosikan produk ke pedagang grosir, lalu grosir akan mendorong penjualan dengan agresif ke pengecer, dan pengecer secara agresif menjual atau mempromosikannya ke konsumen. Upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui *sales force* dan program perdagangan.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, peneliti menganalisa bahwa *Push Strategy* yang digunakan oleh FIVEDEC dalam mendorong penjualan sepatu adalah dengan cara menggunakan beberapa platform media dan toko online yaitu *lazada*, yang berbeda disini adalah bahwa FIVEDEC lebih menekan pada presentase toko yang memiliki reputasi baik dengan terus menjaga kualitas produk, mempercepat pengiriman, serta mengutamakan kecepatan dalam membalas pesan konsumen yang masuk sehingga algoritma yang digunakan oleh *lazada* dapat mendorong toko FIVEDEC menjadi lebih sering muncul pada layar konsumen dengan otomatis tanpa mengeluarkan budget yang cukup banyak, hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku *marketing public relations* pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut :

“Dalam usaha untuk mendorong penjualan produk sepatu FIVEDEC ini kami dengan terus menjaga kualitas produk, pengiriman dan presentase chat khususnya untuk aplikasi lazada, karena dengan menjaga kualitasnya, pengiriman dan presentase chat yang cepat saat membalas pesan konsumen tentu akan membuat statistik toko meningkat dan ketika rating dan statistik toko meningkat maka algoritma lazada akan mendorong produk dan toko FIVEDEC secara otomatis kepada konsumen tanpa harus mengeluarkan budget banyak untuk beriklan.”

Dari jawaban wawancara di atas peneliti menganalisa bahwa strategi *push* yang dilakukan FIVEDEC berbeda dengan landasan teori dari strategi *push* itu sendiri yang mana strategi *push* sebenarnya adalah dengan mendorong penjualan secara agresif melalui *sales force*, *dealers*, distributor serta pengecer namun hal tersebut belum di terapkan oleh FIVEDEC, akan tetapi *push strategy* yang di terapkan FIVEDEC yaitu dengan lebih fokus untuk mempertahankan statistik toko online *lazada* dikarenakan apabila jika statistik pengiriman nya bagus, presentase chatnya bagus dan kualitas serta ulasannya bagus maka rating toko akan meningkat dan algoritma *lazada* nya sendiri yang akan mendorong toko FIVEDEC

tersebut kepada konsumen sehingga kemungkinan terjadinya potensi penjualan lebih besar dan konsumen akan lebih percaya terhadap toko FIVEDEC karena FIVEDEC yang memiliki rating tinggi di *lazada* dan lebih eksis muncul dikarenakan algoritma *lazada* yang secara otomatis mendorong toko FIVEDEC kepada konsumen.

Beberapa alat yang digunakan dalam menjalankan taktik Pull Strategy adalah :

a) Trade Show / Expo

Pameran dagang atau expo adalah sebuah pameran yang diadakan sehingga perusahaan dari industri tertentu dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktivitas pesaing dan mengikuti tren dan kesempatan baru.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, peneliti menganalisa bahwa belum adanya upaya FIVEDEC dalam menjalankan Trade Show / Expo ini dan FIVEDEC lebih fokus untuk mencari konsumen melalui *platform* online, hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku *marketing public relations* pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Belum pernah, sampai sekarang kita masih fokus cari pelanggan dari online ajasi, yang pasti-pasti dulu.”

Dari hasil wawancara tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa FIVEDEC menekan biaya pengeluaran sehingga lebih menggunakan aset dan tenaga kerja seadanya menjadi prioritas FIVEDEC dalam mendorong penjualan agar mendapatkan hasil yang lebih yaitu melalui penjualan online tanpa harus

mengeluarkan biaya yang berlebihan untuk melakukan kegiatan expo.

b) Publikasi

Menurut Merriam-Webster Dictionary, publikasi adalah setiap tindakan atau rancangan/desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak (Liliweri,2011:458).

Peneliti menganalisa bahwa publikasi merupakan hal yang sangat penting bagi FIVEDEC dalam penjualan, begitupun dengan upaya FIVEDEC dalam melakukan upaya publikasi yang dilakukan melalui penyebaran produk menggunakan media sosial *instagram* milik pribadi, *whatsapp*, dan juga melalui iklan pada toko online *lazada*, hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku *marketing public relations* pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Ada, mungkin seperti contoh produk yang disebar lewat instagram pribadi saya, atau whatsapp saya dan biasanya kita ada anggaran iklan juga lewat lazada.”

Dari pemaparan di atas, peneliti menganalisa bahwa FIVEDEC belum memiliki akun instagram secara terpisah melainkan hanya menggunakan akun *instagram* milik pribadi, dan dapat diambil kesimpulan bahwa FIVEDEC lebih banyak melakukan publikasi melalui beberapa platform media diantaranya facebook, shopee dan lazada dan dengan mengunggah story instagram maupun whatsapp di akun pribadi miliknya, dan melakukan iklan melalui lazada. Selain itu peneliti juga menganalisa bahwa FIVEDEC kurang fokus

menggunakan media sosial facebook karena rendahnya konversi closing yang terjadi dibandingkan dengan *lazada*, dan juga FIVEDEC kurang fokus pada *shopee* karena ketatnya persaingan harga yang terjadi. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku marketing public relations pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Sejauh ini sih baru facebook, shopee dan lazada aja. Karena media tersebut hampir setiap hari orang mengaksesnya. Kalo facebook sih lebih ke marketplace, kurang begitu dimainin juga sih kalo facebook karena kurang banyak terjadi closing nya dibandingkan sama lazada, begitu juga shopee udah ga keurus soalnya di shopee banyak sepatu yang harganya lebih murah, orang-orang pada lomba pasang harga yang murah padahal harga bahan baku nya sekarang lagi naik, jadi shopee ga diurus lagi. Sampe sekarang sih lazada, masih banyak yang beli disini pernah satu minggu tuh ada request order sampai 1300an pcssepatu semua dari lazada.”

Peneliti juga menganalisa bahwa iklan merupakan suatu hal penting yang dilakukan oleh FIVEDEC dapat dilihat dari anggaran dana iklan yang disediakan serta agenda iklan yang rutin dijalankan FIVEDEC sangat berpengaruh bagi FIVEDEC dalam meningkatkan omset penjualan, yaitu dengan melakukan iklan sebesar 400 ribu perbulan yang dilakukan setiap satu atau dua hari sekali dengan beriklan sebanyak 50 ribu, kegiatan iklan ini dapat menghasilkan sekitar 50 lebih resi yang masuk setiap 50 ribu iklan yang dikeluarkan per satu atau dua hari, bahkan untuk moment tertentu contohnya pada bulan ramadhan FIVEDEC pernah menerima resi sebanyak kurang lebih 1300 resi yang masuk dalam satu minggu. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku

marketing public relations pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Pernah, biasanya iklan di Lazada setiap dua atau tiga hari sekali ngiklannya 50rb setiap dua atau tiga hari sekali, pokoknya seminggu 100rb kalo sebulan jadi 400rb lah. Kita pilih iklan secara rutin terus menerus di lazada karena yang beli nya tuh banyak, sekali ngiklan bisa sampe 50an lebih resi yang masuk ditambah sama yang nanya-nanya, sama pernah tuh waktu bulan puasa tahun 2020 itu bulan berkah banget pokoknya dalam satu minggu bisa ada 1300an resi yang masuk.”

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan merupakan sesuatu yang sangat penting dan telah menjadi suatu kewajiban bagi FIVEDEC untuk menyediakan anggaran promosi karena terbukti dengan jumlah *closing order* yang masuk ketika setelah iklan di toko *online* lazada.

Dalam pengamatan, peneliti juga menemukan hal lain yaitu selain iklan yang terus menerus FIVEDEC lakukan setiap bulannya, FIVEDEC juga selalu menjaga relasi nya dengan baik dengan 57 reseller yang tersebar di jabodetabek, karena bagi FIVEDEC MPR terdapat pada kekuatan reseller yang menjadi penunjang penjualan maka FIVEDEC selalu menjaga hubungan yang baik dengan reseller dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal dengan harapan reseller nyaman berpartner dengan FIVEDEC. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku marketing public relations pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Jadi strategi yang dilakukan oleh FIVEDEC yaitu mengoptimalkan kekuatan dari reseller yang kita punya ada sekitar 57 reseller yang tersebar di

jabodetabek, bagi kami marketing public relations yang ada justru kekuatan yang ada pada reseller itu, jadi pada akhirnya reseller lah yang menjadi penunjang penjualan. Ditambah lagi sekarang manajemen udah buka toko online sendiri yaitu lazada dan shopee, dari toko online ini juga cukup besar kira-kira kita udah tembus 3rb lebih resi yang udah masuk, jadi lebih ke pelayanan dan komunikasi yang baik dengan reseller biar betah sama harus selalu sedia bahan baku si biar ga kehabisan.”

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa salah satu cara yang dilakukan FIVEDEC dalam menunjang penjualan tidak dengan menekan dengan secara agresif penjualan yang dilakukan oleh *reseller* tapi lebih pada memaksimalkan pelayanan serta komunikasi yang ada demi terciptanya kenyamanan dalam melakukan kerja sama antara FIVEDEC dan *reseller*.

c) Penerbitan

Menurut Merriam (2014:458) dalam (Liliweri, 2015) Publikasi atau penerbitan adalah setiap tindakan atau rancangan/desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak. Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisa bahwa FIVEDEC hanya memanfaatkan instagram story pribadi dan wa saja namun tidak melakukan kegiatan penerbitan yang merupakan salah satu peran penting dari *push strategy* namun belum dilakukan oleh FIVEDEC, hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku *marketing public relations* pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Tidak ada media yang dicetak, paling di share ke story ig atau wa aja.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa FIVEDEC tidak melakukan kegiatan penerbitan ataupun percetakan untuk kebutuhan promosi maupun membangun citra melalui media cetak tapi lebih memanfaatkan fasilitas yang sudah ada yaitu dengan membagikan suatu konten, foto atau artikel melalui media sosial whatsapp dan juga instagram milik pribadinya.

2. Pull Strategy

Seorang Public Relations memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian public dengan berbagai cara guna mengupayakan, strategi *pull* membutuhkan cukup banyak uang untuk beriklan sebagai promosi konsumen untuk tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan atau kepercayaan konsumen terhadap citra merek baik barang maupun jasa. Taktik yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan. Peneliti juga menganalisa bahwa iklan merupakan suatu hal penting yang dilakukan oleh FIVEDEC dapat dilihat dari anggaran dana iklan yang disediakan serta agenda iklan yang rutin dijalankan FIVEDEC sangat berpengaruh bagi FIVEDEC dalam meningkatkan omset penjualan, yaitu dengan melakukan iklan sebesar 400 ribu perbulan yang dilakukan setiap satu atau dua hari sekali dengan beriklan sebanyak 50 ribu, kegiatan iklan ini dapat menghasilkan sekitar 50 lebih resi yang masuk setiap 50 ribu iklan yang dikeluarkan per satu atau dua hari, bahkan untuk moment tertentu contohnya pada bulan ramadhan FIVEDEC pernah menerima resi sebanyak kurang lebih 1300 resi yang masuk dalam satu minggu. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku marketing public relations pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Dalam usaha untuk menarik perhatian para konsumen serta untuk meningkatkan penjualan produk sepatu FIVEDEC ini kami terus melakukan iklan rutin lewat toko online lazada dengan anggaran biaya 50rb per dua atau tiga hari itu saya lakukan rutin selama seminggu bisa 100rb kalo sebulan jadi habis 400rb buat biaya iklan lazada biasanya efeknya efisien banget bisa sampai 50 konsumen yang closing order terus kita juga lebih ke arah menjaga relasi dengan reseller yang ada kan ada sekitar 57 reseller ya kita layani dengan baik biar nyaman dan selebihnya Cuma nanya-nanya aja. Selain di lazada ya ada di facebook itu pun lewat akun pribadi saya bukan akun official FIVEDEC nya, jadi saya gabung ke group seller lazada gitu buat sharing dan sekaligus jualan di group yang lain jadi facebook tuh buat jadi marketplace aja, kalo shopee saya pake tapi udah jarang aktif karena banyak harga sepatu kompetitor yang jauh lebih murah, agak susah.”

Dari hasil wawancara di atas, peneliti menganalisa bahwa FIVEDEC lebih fokus untuk menjaga relasi dengan memberikan pelayanan yang baik dengan 57 reseller yang ada serta melakukan iklan secara rutin terus menerus pada toko online lazada yang setiap bulannya menghabiskan biaya sebesar 400rb, dan mendatangkan 50 pelanggan lebih setiap satu kali iklan sebesar 50rb, dan FIVEDEC juga bisa dibilang aktif memanfaatkan media sosial facebook sebagai ladang pencaharian kedua nya dengan cara bersosialisasi dengan group-group seller lazada indonesia dengan tujuan untuk diskusi sesama seller lazada yang lain agar penjualan di lazada dapat berjalan dengan efektif dan mendapatkan closing sebanyak banyaknya.

Beberapa alat yang digunakan dalam menjalankan taktik *Pull Strategy* adalah :

a) Media Event

Acara media, juga dikenal sebagai acara semu, adalah acara, kegiatan, atau pengalaman yang dilakukan untuk tujuan publisitas media. Ini juga dapat mencakup peristiwa apa pun yang diliput di media massa atau yang sebagian besar dihosting dengan media.

Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisa bahwa FIVEDEC belum melaksanakan tugas pokok dari PR yaitu menjalin relasi

dengan media, karena keterbatasan sumber daya manusia membuat FIVEDEC belum melaksanakan salah satu tugas pokok dari profesi humas itu sendiri. Hal ini diperkuat dari pernyataan Febri Maulana selaku marketing public relations pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Untuk kerja sama sama awak media sih sejauh ini belum, mungkin nanti, karena saya juga agak sibuk untuk mengurus admin keuangan lazada dan juga reseller jadi untuk yang pegang bagian media upload berita saya belum bisa lakuin.”

Dari hasil wawancara diatas penulis menganalisa bahwa FIVEDEC belum menjalankan tugas pokok PR itu sendiri yaitu menjalin relasi atau menggunakan jasa media dan dapat disimpulkan karena keterbatasan sumber daya manusianya, mengingat FIVEDEC memiliki hambatan dengan sumber daya manusia yang terbatas membuat Febri Maulana melakukan dua pekerjaan sekaligus yaitu admin keuangan dan lazada, serta *marketing public relations*.

b) Sampling / Hadiah

Menurut Djamarah (2008: 182), reward (hadiah) adalah memberikan sesuatu kepada orang lain sebagai penghargaan atau kenang-kenangan/cenderamata. Hadiah yang diberikan kepada orang lain berupa apa saja, tergantung dari keinginan pemberi. Dan Sampling merupakan pengambilan contoh dari suatu produk kepada konsumen.

Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisa bahwa FIVEDEC memberi sampling produk ketika kedatangan konsumen yang mengunjungi toko FIVEDEC maka salah satu hal wajib yang ada pada etalase adalah sampling daripada produk FIVEDEC itu sendiri, konsumen butuh untuk memegang barang secara fisik langsung, mencoba memakai, dan melihat-lihat terlebih dahulu produk daripada FIVEDEC sebelum membeli. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku marketing

public relations pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Iya, tentu saja kami menyediakan beberapa sample produk sepatu di toko kami jadi kalo ada reseller atau orang yang mau beli secara langsung datang kesini bisa dilihat-lihat dulu beberapa produk sepatu yang udah jadi.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa FIVEDEC menyediakan sampling produk yang berada di toko FIVEDEC secara langsung sebagai contoh sepatu yang bisa dilihat terlebih dahulu produknya sebelum di beli oleh konsumen atau dijual kembali oleh *reseller*. Selain sampling produk yang disediakan, peneliti juga menganalisa bahwa FIVEDEC juga memberikan hadiah atau reward bagi konsumen maupun reseller demi terciptanya tali silaturahmi yang kuat dan positif antara perusahaan dan konsumen. FIVEDEC memberikan reward berupa THR (Tunjangan Hari Raya) kepada reseller yang telah berhasil menjual sepatu dalam jumlah yang besar. Hal ini diperkuat juga dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku marketing public relations pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Untuk reward sih kita ada, berupa THR, jadi kalo reseller yang jumlah penjualannya tinggi bakal ada hadiahnya agar reseller menjadi lebih semangat lagi dan membuat reseller yang lain terpacu.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan FIVEDEC menyediakan hadiah untuk reseller yang memberikan kenaikan omset yang cukup besar untuk FIVEDEC agar terciptanya daya saing yang positif antara *reseller* dengan *reseller* yang lainnya sehingga penjualan akan terus meningkat dengan sendirinya karena mereka menjual bukan hanya mereka butuh namun juga karena memiliki motivasi untuk mendapatkan *reward* dari FIVEDEC.

c) Survei

Menurut Sugiyono (2017:29) metode survey adalah metode yang digunakan untuk mencari pengaruh treatment (perlakuan)

tertentu.. Dengan tujuan mencari informasi faktual secara mendetail yang sedang menggejala, mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapat justifikasi keadaan dan kegiatan-kegiatan yang sedang berjalan dan untuk mengetahui hal-hal yang dilakukan oleh orang – orang yang menjadi sasaran dalam memecahkan masalah, sebagai bahan penyusunan rencana dan pengambilan keputusan dimasa mendatang. Dengan tujuan mencari informasi faktual secara mendetail yang sedang menggejala, mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapat justifikasi keadaan dan kegiatan-kegiatan yang sedang berjalan dan untuk mengetahui hal-hal yang dilakukan oleh orang – orang yang menjadi sasaran dalam memecahkan masalah, sebagai bahan penyusunan rencana dan pengambilan keputusan dimasa mendatang.

Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisis bahwa FIVEDEC melakukan survey dengan upaya melakukan survei bukan secara langsung namun melalui *personal message* dengan konsumen pada toko online *lazada*. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku marketing public relations pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Pernah, saya survey kecil-kecilan sih kaya minta orang yang udah beli di lazada buat ngisi ulasan dan sarannya, terus minta buat isi bintang penilaiannya, itu kalo di toko online lazada, kalo secara offline sih kaya minta pendapat reseller atau temen yang udah pake produk kita aja, gitu sih.”

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa FIVEDEC peduli dengan kepuasan konsumen dengan diadakannya survey kecil-kecilan melalui toko online *lazada* nya sehingga dari berbagai macam ulasan serta masukan-masukan tersebut yang akan di olah nantinya oleh manajemen FIVEDEC sehingga semua kekurangan bisa di fikirkan solusinya dan semua kelebihan dapat dipertahankan dan ditingkatkan kembali,

d) *Newsletter*

Menurut SendPulse, newsletter adalah email yang isinya bisa berupa pemberitahuan atau update terbaru dari perusahaan kepada pelanggannya. Baik itu fitur terbaru yang bisa digunakan di aplikasi, artikel rekomendasi dari blog perusahaan, dan masih banyak lagi, bisa disampaikan lewat media tersebut. Kalau email promosi disebar ke target lebih luas agar orang tertarik untuk membeli, *newsletter* biasanya dikirimkan pada daftar orang tertentu saja.

Email merupakan kegiatan surat menyurat elektronik yang sering digunakan oleh pelaku usaha biasanya digunakan untuk melakukan penawaran produk atau jasa sampai kebutuhan transfer data maupun personal message. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, peneliti menganalisa bahwa FIVEDEC belum menerapkan kegiatan *newsletter* dan lebih fokus untuk penjualan melalui *online* saja. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku marketing public relations pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Tidak, sejauh ini FIVEDEC ga pake newsletter, sekarang ini semua penunjang penjualan serba via online.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa FIVEDEC tidak menggunakan fitur *newsletter* sebagai sarana penunjang penjualan maupun pembentukan citra dan hanya mengandalkan penjualan via online saja.

e) Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Menurut Widyatama (2005), iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Biasanya ILM ditampilkan dalam bentuk himbauan di media cetak seperti banner billboard, spanduk, poster, Video dan lainnya.

ILM ini menjadi salah satu alat untuk membentuk citra suatu merek namun berdasarkan hasil pengamatan, peneliti menganalisa ILM belum diterapkan atau dimanfaatkan oleh FIVEDEC karena belum terfikirkan. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku marketing public relations pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Tidak ada, dan belum kepikiran buat iklan masyarakat sih.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa FIVEDEC belum menerapkan salah satu alat untuk membangun citra merek FIVEDEC itu sendiri yaitu ILM karena ketidaktahuannya terhadap informasi tersebut.

3. *Pass Strategy*

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

a) Manajemen Isu

Menurut Supianto (2020) Manajemen isu adalah proses manajemen yang bertujuan membantu melindungi pasar, mengurangi risiko, menciptakan kesempatan-kesempatan serta mengelola image, sebagai sebuah aset organisasi, baik untuk kepentingan organisasi itu sendiri maupun kepentingan stakeholders. Manajemen isu meliputi serangkaian aktivitas yang berkesinambungan. Isu negatif tentu menjadi makanan bagi pelaku usaha karena semua tidak bisa dalam satu kendali, tentu banyak kemungkinan terjadi diluar keinginan.

Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisa bahwa FIVEDEC pernah mengalami beberapa isu yang berpotensi negatif terhadap citra FIVEDEC itu sendiri yaitu dengan adanya kompetitor yang berusaha menjatuhkan dengan cara menghasut dan memberikan saran negatif kepada konsumen FIVEDEC yang akan membeli sepatu FIVEDEC secara langsung, lalu selain itu isu yang

didapatkan selain dari kompetitor yang menjatuhkan adalah ulasan negatif bintang tiga kebawah yang banyak memberi komplain terkait kesalahan ukuran sepatu yang datang ke tangan konsumen, kualitas yang buruk, serta lama nya pengiriman sampai bintang tiga kebawah yang tidak disertai dengan alasan. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku marketing public relations pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Pernah ada isu negatif, yang pertama yaitu dengan adanya kompetitor yang mencoba menjatuhkan produk dan membuat omset menurun, kejadian itu saya ketahui ketika ada konsumen yang bilang langsung ke saya waktu beli secara offline, jadi dia bilang ke saya bahwa ada yang bilang ke dia kalo beli sepatu di toko sebelah itu harganya lebih murah dan lebih bagus dibanding beli di toko saya kualitas sepatunya jelek, hal itu menurut saya terlalu frontal karena rezeki sudah ada yang mengatur dan cara seperti itu agak mengusik citra FIVEDEC itu sendiri. Itu yang pertama, terus yang kedua sih lebih banyak yang komentar negatif di ulasan dan bintang penilaian lazada sih, disitu ada 30an lebih kira-kira yang ngasih kita bintang tiga kebawah padahal ada beberapa komplainan yang memang udah sesuai dengan resi tapi dia tetep ngasih bintang satu padahal itu salah dia sendiri kurang teliti sebelum melakukan pembelian kaya contohnya salah ukuran ukuran yang dia beli ukuran 40 tapi yang datang ukuran 42, terus bahan sepatunya tipis, karetnya gampang rusak, ya yang seperti itu detailnya bisa dilihat sendiri di ulasan lazada toko FIVEDEC.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa isu negatif yang menimpa FIVEDEC ialah dengan motif menjatuhkan yang dilakukan oleh kompetitor terhadap FIVEDEC secara terang-terangan kepada konsumen namun peneliti menganalisa bahwa FIVEDEC mengambil tindakan untuk tetap diam tidak menanggapi apa yang telah kompetitor perbuat dibelakangnya, lalu isu yang kedua adalah terjadi pada kolom ulasan lazada toko FIVEDEC dapat dilihat lebih dari 30 ulasan bintang 3 dan dibawah bintang 3 memberi ulasan yang buruk tentang produk FIVEDEC entah terjadi salah pengiriman ukuran, lama nya pengiriman, kualitas yang buruk,

keteledoran konsumen itu sendiri, maupun memberikan bintang yang buruk tanpa ulasan.



★☆☆☆☆

oleh jani P. Pembelian Terverifikasi

paket tertera sudah diterima tapi nyampe sekarang belum sampai sampai,, tanda terimanya pun didalam mobil entah mobil siapa...



Ukuran:EU:42, Warna:Merah

0

★★★★★ 28 Des 2020
 oleh fremly W. Pembelian Terverifikasi

slma psan si LAZADA bru ini dpt toko buta anjing trus ukurannya psan 43 dtg uk. 42.cma stiker 43 yg ditampal di sepatu. msa uk. 43 kekecilan. hadewww. . KECEWA.. KECEWA sma toko ini



Ukuran:EU:43, Warna:HITAM

0


Balasan dari Toko - 7 bulan lalu

Terimakasih telah order ditoko kami, kami berusaha selalu memberikan yang terbaik sudah jelas diresi yang tertera hitam 2.2 dan kami kirim sesuai resi :) dengan cara kakak menjatuhkan toko kami tapi rezeki sudah ada yang atur :)

0

★★★★★ 26 Nov 2020
 oleh 0***9 Pembelian Terverifikasi

kirimanya ngga sesuai dengan pesanan,nyesal aku belanja di toko ini'sumpah ngga bakal 2 kali belanja di toko ini banyak nipunya.....



Ukuran:EU:39, Warna:NAVY

0

Balasan dari Toko - 8 bulan lalu

Mohon maaf atas kesalahnya dibagian packing, jika ingin diretur silahkan bisa kak :)

0

★★★★★ 19 Nov 2020
 oleh 0***2 Pembelian Terverifikasi

kurang bagus
 mudah lepas benang nya

Ukuran:EU:39, Warna:Abu-abu

★★★★★ 13 Nov 2020
 oleh Mikayla Z. Pembelian Terverifikasi

Ukuran:EU:42, Warna:Merah

0

★★★★★ 24 Okt 2020
 oleh Abdul A. Pembelian Terverifikasi

Ukuran:EU:39, Warna:Abu-abu

0

★★★★★ 07 Okt 2020
 oleh ayipmelani Pembelian Terverifikasi

brg bgus sesuai

Ukuran:EU:40, Warna:NAVY

0

Balasan dari Toko - 10 bulan lalu

Maaf kak sebelumnya jika barang bagus dan sesuai alasan kakak kasih bintang 1 kenapa ya kalau boleh tau? 🙄

0

★★★★☆
oleh Arief I.  Pembelian Terverifikasi 01 Apr 2021

GK sesuai foto ny
Ukuran:EU:41, Warna:HITAM

0

 Balasan dari Toko - 4 bulan lalu

Maaf kak kami kirim sudah sesuai pesanan kakak pilihnya sandal bukan sepatu, lain kali sebelum memilih dicek lagi :) #jadilah pembeli yang cerdas

0

★★★★☆
oleh Akbani Y.  Pembelian Terverifikasi

pesen 43 kirim 40 gk moat gmana nih gk ke pake jdinya.hadooh
Ukuran:EU:43, Warna:Merah

0

★★★★☆
oleh anjar  Pembelian Terverifikasi

bgus brang nya sesuai gambar poko nya okk
gk ngecewakan
Ukuran:EU:42, Warna:Abu-abu

★★★★☆
oleh 8***8  Pembelian Terverifikasi

kecewa
Ukuran:EU:41, Warna:HITAM

0

★★★★☆
oleh MADE W.  Pembelian Terverifikasi

Bahan nya jelek, posisi alas kaki jelek
Ukuran:EU:43, Warna:Merah



oleh N***. **Pembelian Terverifikasi**

pengiriman nya cepat
tapi kenapa ada yg lepas lem nya kak
emang bisa di lem lagi tapi kecewa saya kak
padahal pesanan yg pertama bagus
lain kali lebih teliti lagi ya kak sebelum barang di kirim
kalau ABG kurir nya udah langganan
padahal niat nya saya mau berlangganan, karena saya jualan oLshop
mana kardus nya pun sudah tidak berbentuk lagi 😞😞



oleh fina R. **Pembelian Terverifikasi**

memang benar murah alas nya ngk ada sepatu panas di pake

Ukuran:EU:40, Warna:HITAM

0



oleh Vitari W. **Pembelian Terverifikasi**

barang bagus.. minta warna abu apa coklat tdk d kasih.. padahal order yg ke 2.. jd warna hitam dua duanya.. tp barang bagus

Ukuran:EU:42, Warna:RANDOM (ACAK)

0



oleh irinne E. **Pembelian Terverifikasi**

Ukuran:EU:39, Warna:NAVY

0



oleh e***. **Pembelian Terverifikasi**

barang cukup oke. tapi pngiriman telat

Ukuran:EU:40, Warna:COKLAT



oleh Linda27 A. **Pembelian Terverifikasi**

dikardusnye bener no.41 begitu dibuka itu kerdusnye mase no.40..🙄

Warna:Abu-abu, Ukuran:EU:41

0



Balasan dari Toko - 11 bulan lalu

Halo kak jika terjadi kesalahan produk bisa diretur :)

0



Gambar 4.6 Ulasan Toko FIVEDEC di *Lazada*

Sumber : Screenshot ulasan FIVEDEC di *Lazada* (2021)

Dari gambar diatas penulis menganalisa ulasan pada salah satu produk terlaris FIVEDEC dengan sepatu yang bernama “*PROMO (BISA BAYAR DI TEMPAT) SANDAL SELOP BAPAU CASUAL SIZE 39-43 FIVEDEC*” yang telah mendapatkan 1002 ulasan penilaian, dapat ditarik kesimpulan bahwa isu yang terjadi pada ulasan FIVEDEC pada salah satu produk terlaris ini lebih banyak konsumen yang mengeluh akibat salah nya ukuran sepatu dan seller menanggapi dengan tawaran retur gratis, lalu selain adanya kesalahan nomor sepatu pengiriman, ketidak sesuaian antara nomor sepatu dan kardus juga menjadi suatu masalah yang terjadi pada konsumen, dan admin FIVEDEC belum menanggapi nya, lalu masalah kualitas sepatu juga menjadi suatu sorotan khusus bagi konsumen FIVEDEC karena ketika barang sampai masih banyak keluhan berupa lem sepatu yang lepas, finishing yang kurang rapih, dan posisi alas kaki yang mudah terlepas juga serta pengiriman yang lama menjadi rangkaian isu yang perlu dihadapi oleh FIVEDEC, dapat dilihat dari jumlah ulasan bintang 1 sampai 3 ada total 48 ulasan yang bisa dibilang isu dari produk namun tidak semua ulasan dibalas dan direspon oleh admin FIVEDEC secara langsung pada kolom ulasan.

b) Charity

Menurut Quora.com, charity didefinisikan sebagai aksi dermawan atau donasi untuk membantu orang lain, atau kegiatan amal tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan sebagai hasil akhir. Jadi charity dapat berupa sumbangan atau kegiatan amal, yang hanya terjadi pada suatu waktu saja.

Kegiatan sosial menjadi salah satu program yang dapat membangun citra dari suatu perusahaan begitupun dengan FIVEDEC. Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisa bahwa FIVEDEC telah melakukan salah satu kegiatan sosial tersebut yaitu berupa memberikan sumbangan untuk renovasi Masjid Jamie Darussalam yang berlokasi di sekitar toko FIVEDEC yaitu daerah Ciapus Bogor dengan memberikan sumbangan sekitar 5 juta rupiah kurang lebih. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku marketing public relations pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Pernah, ikut dalam kegiatan sosial renovasi pembangunan masjid Jamie Darussalam ciapus dekat rumah, waktu itu tahun 2019 kurang lebih FIVEDEC nyumbang sekitar 5 juta untuk renovasi masjid, udah itu ajasi.”

Dari hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada satu program charity yang telah FIVEDEC lakukan yaitu membantu sumbangan renovasi masjid, dengan program ini penulis melihat bahwa FIVEDEC peduli dengan hal religi, tentu dengan program charity ini akan menambah kepercayaan masyarakat khususnya ditempat sekitar FIVEDEC terhadap produk yang dijual oleh FIVEDEC, namun penulis melihat bahwa tidak ada publikasi dan dokumentasi pada program charity sumbangan renovasi masjid ini.

c) Sponsorship

Menurut Roy dan Cornwell (2003), pengertian sponsorship adalah pemberian tunai atau pembayaran barter akan benda

kepemilikan dengan balasan berbentuk akses pemanfaatan potensial iklan yang berhubungan dengan benda perusahaan atau produk.

Untuk menumbuh kembangkan suatu usaha tentu modal biaya menjadi hal utama yang diperlukan untuk meningkatkan aset, fasilitas, biaya marketing, biaya humas, biaya promosi dan sebagainya. Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisis bahwa FIVEDEC masih bergantung hanya dengan biaya internal yang dimiliki dan belum bekerja sama dengan pihak eksternal manapun karena dirasa masih cukup untuk menutup biaya pengeluaran serta baru hanya sebatas keinginan untuk kedepannya. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Febri Maulana selaku marketing public relations pada saat wawancara via WhatsApp pada Sabtu 10 Juli 2021 pukul 19.30 WIB, sebagai berikut:

“Sampai saat ini belum ada kerja sama dengan sponsor karena masih cukup menggunakan aset dan dana yang ada buat nutup biaya pengeluaran, mungkin kedepannya.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa FIVEDEC belum ada upaya untuk mencari atau melakukan *sponsorship* karena masih merasa cukup dengan mengandalkan dana yang dimiliki, namun tidak menutup kemungkinan FIVEDEC akan bekerja sama dengan sponsor eksternal kedepannya sehingga dapat menambah *value* dari brand FIVEDEC itu sendiri

4.4.2 Citra Merek pada toko sepatu FIVEDEC

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai

refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *citra merek* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol /desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Pada tahap ini penulis akan menganalisis citra yang dimiliki oleh toko sepatu FIVEDEC dengan menganalisis hasil wawancara dari ketiga informan yang ada yaitu Reval Wijaya, Fitri Aisyah Anggraeni, dan Naufal Roihan yang ketiganya merupakan konsumen atau pengguna produk sepatu dari FIVEDEC dengan mencocokkan antara teori Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Shiffman dan Kanuk (2007) dengan hasil wawancara ketiga informan tersebut.

1. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut (Shiffman dan kanuk, 2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *citra merek* adalah sebagai berikut:

1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisa bahwa kualitas menjadi salah satu tolak ukur utama konsumen dalam membeli produk khususnya sepatu, peneliti menganalisa bahwa kualitas sepatu FIVEDEC memiliki sol dan finishing yang kurang kuat dan gampang lepas, namun hal tersebut sesuai dengan harga yang diberikan FIVEDEC. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Reval dalam Wawancara informan via *google meet* pada hari Rabu, 07 Juli 2021 pukul 13:36 WIB sebagai berikut:

“Untuk kualitas sendiri kayanya bagus-bagus aja sih. Cuma dari sol nya kurang kuat sih, kaya lemnnya tuh kaya kurang kuat gitu. Jadi kalau beli ini harus di sol dulu dan dari segi finishingnya juga kurang sih jadi masih kaya ada sedikit-sedikit kekurangan, terus dari bagian apa ya yang bolong gitu, yang buat masukin tali sepatunya masih gampang copot. Tapi dengan harga dibawah 50ribu, kualitas segini masih bagus banget sih sangat worth it dibeli dibandingkan yang lebih mahal dibandingkan ini.”

Dari hasil wawancara Reval diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas sepatu dari FIVEDEC masih belum baik dari segi lem sol yang masih kurang kuat, copotnya ring tali sepatu pada saat produk baru sampai, namun tidak menjadi suatu permasalahan yang berat bagi Reval menyadari bahwa dengan harga yang ditawarkan oleh FIVEDEC masih sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan walaupun sol dari sepatu yang terasa keras ketika digunakan namun Reval juga masih merasa nyaman ketika menggunakan sepatu dari FIVEDEC seperti yang di sampaikan oleh Reval dalam Wawancara informan via *google meet* pada hari Rabu,

07 Juli 2021 pukul 13:36 WIB sebagai berikut :

“Untuk nyaman sih, nyaman-nyaman aja. Jadi untuk kenyamanan nyaman banget, dengan harga segitu nyaman banget. Walaupun ada sedikit keras sih dari sol. Sol nya tuh kaya keras gitu, jadi untuk jalan yang engga terlalu jauh kaya cuma beberapa jam sih nyaman-nyaman aja, tapi kalau untuk dipakai jalan jauh kayanya ga terlalu nyaman lah.”

Berbeda dengan jawaban dari Fitri yang merasa tidak nyaman ketika menggunakan sepatu dari FIVEDEC karena bahannya yang cukup kasar dan solnya yang keras membuat tidak nyaman ketika dipakai terlalu lama atau berjalan jarak jauh seperti yang di sampaikan oleh Fitri dalam Wawancara informan via *WhatsApp Video Call* pada Sabtu, 10 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut :

“Untuk kenyamanan sebenarnya saya kurang nyaman memakai sepatu dari FIVEDEC, karena bahannya agak kasar, dan solnya keras jadi jika dipakai terlalu lama atau berjalan dalam jarak yang jauh bisa bikin kaki lecet.”

Fitri juga merasa bahwa kualitas sepatu yang dimiliki FIVEDEC kurang bagus seperti yang di sampaikan oleh Fitri dalam Wawancara informan via *WhatsApp Video Call* pada Sabtu, 10 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut :

“Kualitasnya tidak terbilang bagus karena dari bahan dan sol nya tidak nyaman dipakai, namun untuk harga yang murah ini sesuai saja. Antara kualitas dan harga ini sesuai.”

Fitri mewajari hal tersebut karena harga sepatu FIVEDEC yang murah, berbeda dengan Naufal yang merasa sol sepatu nya tidak terlalu keras dan nyaman ketika digunakan seperti yang di sampaikan oleh Naufal dalam Wawancara informan via *Google Meet*

pada Rabu, 07 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut :

“Kalau pada saat menggunakan sih saya coba waktu saya ngasihin kadonya enak dan tidak terlalu keras dan ujung sepatunya juga tidak keras dan tidak membuat jempol sakit dan nyaman-nyaman saja dipakainya.”

Dari ketiga jawaban yang diberikan oleh Reval, Fitri dan Naufal dapat disimpulkan bahwa keluhan yang sering terjadi terdapat pada kerasnya sol sepatu sehingga kurang nyaman ketika digunakan untuk aktivitas yang memakan waktu lama, namun semua masih diwajari karena harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.

2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

Ketika produk sepatu dari FIVEDEC dipercaya atau bisa diandalkan oleh konsumen tentu terdapat kemungkinan konsumen untuk melakukan *repeat order* kembali. Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisa bahwa Reval tertarik untuk melakukan *repeat order* kembali dikarenakan merasa diuntungkan karena harga yang murah namun mendapatkan kualitas yang sebanding, selain itu teman reval pun tertarik dengan sepatu milik Reval sehingga timbul keinginan untuk memiliki sepatu FIVEDEC juga. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang di sampaikan oleh Reval dalam Wawancara informan via *google meet* pada hari Rabu, 07 Juli 2021 pukul 13:36 WIB sebagai berikut:

“Kayanya pastinya pengen beli lagi dan lagi sih. Dengan harga segini ya lumayan kek buat kek ah beli

lagi ah, kan paling ini pemakaiannya kaya 3 bulan aja atau berapa bulan, jadi pengen nyetok aja dirumah walaupun warnanya sama, terus ade saya dan teman saya juga tertarik buat beli. Orang-orang kek jadi pengen beli gitu.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa timbul keinginan untuk membeli lagi produk sepatu dari FIVEDEC untuk dijadikan stok cadangan dikarenakan Reval merasa bahwa ketahanan sepatu dari FIVEDEC hanya sebatas 3 bulan saja, dan orang di sekitar Reval merasa tertarik dan timbul hasrat untuk membeli ketika Reval mengenakan sepatu dari FIVEDEC.

Sama dengan Naufal juga merasa ingin membeli produk FIVEDEC lagi karena dirasa bagus, modelnya yang simple dan berkeinginan untuk *couple* dengan pasangannya seperti yang di sampaikan oleh Naufal dalam Wawancara informan via *Google Meet* pada Rabu, 07 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut :

“FIVEDEC ini saat pertama kali lihat cocok dan worth it ya untuk anak muda dan ada rasa pengen beli lagi setelah membeli untuk kado ade saya dan ternyata bagus, lumayan juga buat couple-an sama pacar. Karena sepatunya nyaman dan tidak ribet ya modelnya.”

Namun berbeda dengan Fitri justru tidak ingin untuk melakukan pembelian meski harga nya yang murah dan model yang kekinian namun Fitri lebih mengutamakan kenyamanan seperti yang di sampaikan oleh Fitri dalam Wawancara informan via *WhatsApp Video Call* pada Sabtu, 10 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut :

“Sepertinya saya tidak akan repeat order, karena saya lebih mengutamakan kenyamanan. Walaupun

harganya murah dan modelnya kekinian tapi tidak nyaman dipakai dan gampang rusak.”

Dari ketiga jawaban dari masing-masing informan Reval dan Naufal merasa bahwa sepatu mereka merasa akan membeli kembali produk dari FIVEDEC karena dengan harga yang murah tapi mendapatkan sepatu yang cukup nyaman digunakan, namun Fitri merasa lebih mementingkan kenyamanan dan kualitas dari produk sehingga Fitri memutuskan untuk tidak ingin melakukan pembelian produk FIVEDEC kembali.

3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisa bahwa produk sepatu FIVEDEC sebanding antara kualitas dengan harga karena sepatu memiliki kekokohan yang rendah dari bahannya yang tipis, dan agak sedikit kurang nyaman ketika memakainya namun semua masih sesuai dengan harga yang diberikan. Produk yang bagus dapat diukur salah satunya dari segi kegunaan atau manfaatnya, manfaat dari sepatu FIVEDEC belum bisa sepenuhnya dirasakan oleh Reval dikarenakan ketahanan dari sepatu tidak berjangka panjang. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Reval dalam Wawancara informan via *google meet* pada hari Rabu, 07 Juli 2021 pukul 13:36 WIB sebagai berikut:

“50:50 sih, sangat untung dan biasa aja, produknya bagus dan sedikit nyaman hanya saja kelemahannya gabisa lama untuk pemakaiannya secara kualitas karena bahannya tipis.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa selain karena bahannya yang tipis membuat FIVEDEC tidak tahan lama, membuat Reval tidak sepenuhnya merasakan manfaat atau kegunaan dari sepatu FIVEDEC. Berbeda dengan Naufal merasa bahwa produk FIVEDEC sangat bermanfaat karna harganya yang relative murah dan sangat bagus . Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Naufal dalam Wawancara informan via *Google Meet* pada Rabu, 07 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut :

“Kalau menurut saya FIVEDEC ini sangat bermanfaat ya, relative murah dan sangat bagus.”

Berbeda pula dengan Fitri yang justru tidak merasakan manfaat atau kegunaannya sama sekali karena produknya yang kurang nyaman dan juga gampang rusak. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Fitri dalam Wawancara informan via *WhatsApp Video Call* pada Sabtu, 10 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut :

“Tidak, karena produknya kurang nyaman dan gampang rusak.”

Dari masing-masing jawaban hasil wawancara ketiga informan dapat disimpulkan bahwa masih belum adanya kepuasan penuh dari ketiga konsumen sepatu FIVEDEC dikarenakan ketiga informan membeli produk karena harganya yang murah, namun kualitas yang tidak untuk jangka panjang dan juga kurang nyaman digunakan, jadi mereka membeli karena sepatu FIVEDEC yang harganya tergolong murah.

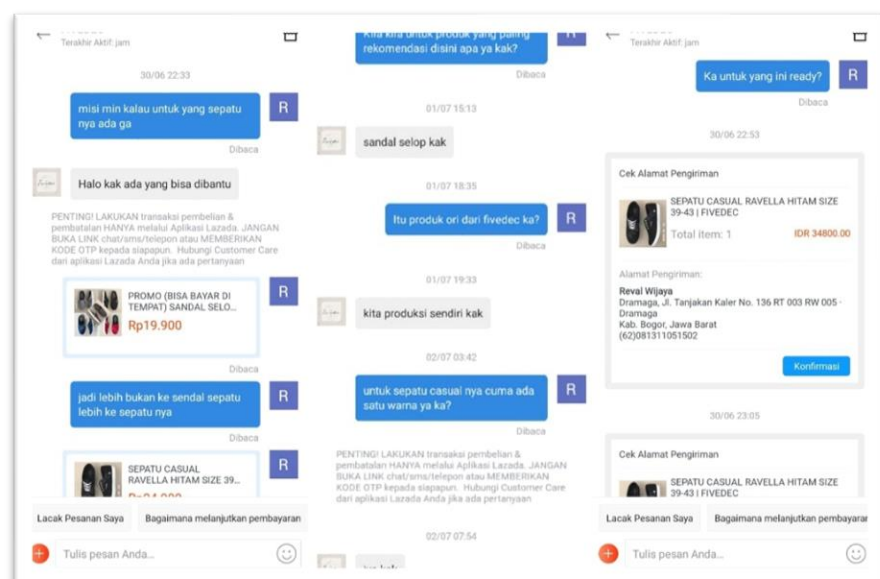
4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen

dalam melayani konsumennya.

FIVEDEC memiliki toko online pada *lazada*, dan ketiga informan Reval, Fitri dan Naufal mereka membeli produk FIVEDEC melalui *lazada*, tentu pelayanan menjadi salah satu tolak ukur kepercayaan dan kenyamanan konsumen ketika akan membeli produk FIVEDEC.

Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisa bahwa pelayanan yang diberikan oleh FIVEDEC terbilang ramah tamah dan sopan ketika pertanyaan konsumen di respon oleh admin FIVEDEC pada platform *lazada*. Hal ini yang dirasakan oleh Reval ketika bertanya pada akun *lazada* FIVEDEC Reval dilayani dengan jawaban yang ramah dari admin namun memerlukan waktu yang cukup lama bagi Reval saat menunggu balasan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang di sampaikan oleh Reval dalam Wawancara informan via *google meet* pada hari Rabu, 07 Juli 2021 pukul 13:36 WIB sebagai berikut:

“Untuk pelayanannya ramah sih ramah. Tapi dalam membalas chat nya cukup lama responnya jadi kita harus menunggu beberapa jam. Tapi untuk jawabannya ramah, hanya kurang dibagian waktu merespon chat saja.”



**Gambar 4.7 Screenshot Respon Percakapan Admin
Toko FIVEDEC di *Lazada***

Sumber : Screenshot *handphone* Reval respon admin
FIVEDEC di *Lazada* (2021)

Begitupun sama dengan Fitri merasa bahwa respon dari admin begitu ramah namun waktu responnya saja yang lama.”

“Ramah dan sopan, hanya saja responnya lama.”

Naufal pun merasa bahwa pelayanan admin FIVEDEC sangatlah ramah dan sopan serta pengirimannya juga sangatlah cepat. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Naufal dalam Wawancara informan via *Google Meet* pada Rabu, 07 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut :

“Kalau dari segi pelayanan menurut saya bagus-bagus ya, bagus banget dan dia ramah banget, dan pengirimannya juga sangat cepat.”

Dari ketiga jawaban hasil wawancara dari masing-masing informan dapat disimpulkan bahwa pelayanan admin FIVEDEC memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan sopan. Namun masih terdapat kendala dalam waktu untuk merespon yang terbilang cukup lama sehingga menjadi keluhan bagi para konsumen dalam bertransaksi.

5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

Ketika konsumen membeli produk kepada penjual tentu yang diharapkan adalah keuntungan. Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisa bahwa terdapat rasa diuntunkan ketika menggunakan produk sepatu dari FIVEDEC karena merasa meningkatkan *stylish* atau

penampilan dari pengguna, begitupun Reval dan Naufal yang merasa diuntungkan karena telah membeli produk sepatu dari FIVEDEC. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Reval dalam Wawancara informan via *google meet* pada hari Rabu, 07 Juli 2021 pukul 13:36 WIB sebagai berikut:

“Sangat diuntungkan sih dengan harga segitu udah bisa dapet sepatu yang stylish gini, pas pake sepatu ini ngebuat kegantengan jadi nambah 10 persen lah haha, cocok buat dipake nongkrong santai aja sepatunya, worth it lah.”

Sama seperti Reval, Naufal juga merasa sangat diuntungkan ketika membeli dan menggunakan produk sepatu dari FIVEDEC mengingat FIVEDEC merupakan produksi sepatu lokal indonesia khususnya kota Bogor. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Naufal dalam Wawancara informan via *Google Meet* pada Rabu, 07 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut :

“Nyaman, nyaman banget untuk dipakai sehari-hari dan senang juga karena itukan produk lokal.”

Berbeda dengan Fitri yang merasa kurang nyaman karena bahan yang digunakan pada sepatu FIVEDEC agak kasar dan sol nya yang agak keras membuat kaki lecet ketika di gunakan untuk berjalan dalam jarak yang jauh. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Fitri dalam Wawancara informan via *WhatsApp Video Call* pada Sabtu, 10 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut :

“Kurang nyaman memakai sepatu dari FIVEDEC, karena bahannya agak kasar, dan solnya keras jadi jika dipakai terlalu lama atau berjalan dalam jarak yang jauh bisa bikin kaki lecet.”

Dari ketiga jawaban masing-masing wawancara dapat disimpulkan bahwa produk FIVEDEC diuntungkan karena harganya yang murah namun beresiko kepada kaki

yang lecet bila digunakan untuk berjalan dengan jarak yang jauh atau aktivitas yang banyak bergerak dan tidak direkomendasikan bagi yang mengutamakan kenyamanan.

6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyaksedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangkapanjang.

Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisa bahwa harga sepatu FIVEDEC bisa terbilang murah dan membuat pembeli merasa diuntungkan ketika membelinya, Reval merasa sangat diuntungkan karena bisa memiliki sepatu FIVEDEC dengan harga yang murah. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Reval dalam Wawancara informan via *google meet* pada hari Rabu, 07 Juli 2021 pukul 13:36 WIB sebagai berikut:

“Sangat sangat worth it banget dengan harga segitu, kayanya untung deh, untung banget dengan harga segitu.”

Sama dengan Naufal yang merasa diuntungkan dengan harga sepatu FIVEDEC yang murah, namun perlu sedikit memperhatikan jaitan *finishing* nya. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang disampaikan oleh Naufal dalam Wawancara informan via *Google Meet* pada Rabu, 07 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut :

“Sebetulnya kalau ada harga emang ada kualitas ya, Cuma saya lihat produk FIVEDEC ini dari harganya itu sangat sangat cocok, dan kualitasnya bagus. Mungkin ada yang harus dibenahi lagi itu dari finishingnya ya, ada jaitannya yang kurang rapih, tinggal detailnya aja yang dirapihin, tapi selebihnya sudah oke.”

Fitri juga setuju dengan harga sepatu FIVEDEC

yang murah itu setara atau sesuai dengan produk yang diberikan. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Fitri dalam Wawancara informan via *WhatsApp Video Call* pada Sabtu, 10 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut :

“Sangat sesuai, karena harganya terbilang murah dibandingkan sepatusepatu lain dan juga modelnya kekinian namun secara kualitas kurang memuaskan karena tidak nyaman dan mudah rusak.”

Dari ketiga masing-masing jawaban hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan oleh FIVEDEC sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, sepatu FIVEDEC ini sangat cocok untuk konsumen yang bermindset hemat atau menyukai produk yang murah, namun FIVEDEC bukanlah solusi bagi konsumen yang mencari sepatu dari segi kenyamanannya.

7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Bagi Reval *Image* atau Citra dari toko sepatu FIVEDEC masih belum terbentuk di benaknya karena merk FIVEDEC ini belum terkenal.

“Belum ada gambaran sih, Cuma terfikir nama toko saja, tokonya belum terlalu UP jugakan.”

Naufal juga terlihat kebingungan ketika penulis wawancara mengenai apa yang terbesit ketika mendengar kata FIVEDEC atau melihat logo FIVEDEC. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Naufal dalam Wawancara informan via *Google Meet* pada Rabu, 07 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut :

“Hmm apaya, mungkin produk-produk sepatu lokal dari Indonesia.”

Sama dengan Fitri juga yang belum memiliki gambaran terhadap merk FIVEDEC ini sebelum ia berbelanja melalui *lazada*, hal yang pertama kali Fitri pikirkan pada saat pertama kali menemukan toko FIVEDEC dan membeli produk tersebut hal yang pertama muncul dan melekat dalam pikiran Fitri adalah FIVEDEC merupakan toko sepatu yang murah.

“Tidak tergambar, karena merk sepatu ini memang belum terkenal. Mungkin jika toko ini tidak membuka toko online pada aplikasi seperti Lazada, saya juga tidak akan tau dan tertarik membeli produknya. Pada saat melihat produknya di Lazada juga yang membuat tertarik pertama kali karena harganya murah dan citra toko yang murah yang melekat pada toko tersebut.”

Dari masing-masing jawaban hasil wawancara informan dapat disimpulkan bahwa FIVEDEC masih belum memiliki citra yang kuat dan spesifik pada benak konsumen, baik sebelum melakukan pembelian maupun sesudah melakukan pembelian, penulis melihat hanya sedikit citra yang melekat dibenak konsumen adalah kata *“murah”* dan FIVEDEC belum melakukan semua faktor pembentuk citra merek dalam teori Shiffman dan Kanuk (2007).

2. Indikator Citra Merek

Untuk mengukur suatu citra merek suatu produk tentu dibutuhkan takaran atau tolak ukur agar bisa ditarik kesimpulan gambaran mengenai citra FIVEDEC yang tergambar atau melekat pada benak konsumen, disini penulis akan mewawancarai ketiga informan yaitu Reval, Fitri, dan Naufal selaku konsumen atau pengguna sepatu FIVEDEC untuk diberikan beberapa pertanyaan yang bersinergi pada teori Da

Silva dan Alwi (2006) untuk dijadikan acuan tolak ukur indikator citra merek pada toko sepatu FIVEDEC.

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

1) *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.

Dari hasil pengamatan peneliti, menurut Reval, ketika ia berbelanja di toko FIVEDEC *lazada* Reval tidak mengingat logo yang dimiliki oleh FIVEDEC itu sendiri. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Reval dalam Wawancara informan via *google meet* pada hari Rabu, 07 Juli 2021 pukul 13:36 WIB sebagai berikut:

“Belum ada gambaran sih, Cuma terfikir nama toko saja, tokonya belum terlalu UP jugakan.”

Naufal juga terlihat kebingungan ketika penulis wawancara mengenai apa yang terbesit ketika mendengar kata FIVEDEC atau melihat logo FIVEDEC. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Naufal dalam Wawancara informan via *Google Meet* pada Rabu, 07 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut:

“Hmm apaya, mungkin produk-produk sepatu lokal dari Indonesia.”

Sama dengan Fitri juga yang belum memiliki gambaran terhadap merk FIVEDEC ini sebelum ia berbelanja melalui *lazada*, hal yang pertama kali Fitri fikirkan pada saat pertama kali menemukan toko FIVEDEC dan membeli produk tersebut hal yang pertama muncul dan melekat dalam fikiran Fitri adalah FIVEDEC merupakan toko sepatu yang murah. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Fitri dalam Wawancara

informan via *WhatsApp Video Call* pada Sabtu, 10 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut:

“Tidak tergambarkan, karena merk sepatu ini memang belum terkenal. Mungkin jika toko ini tidak membuka toko online pada aplikasi seperti Lazada, saya juga tidak akan tau dan tertarik membeli produknya. Pada saat melihat produknya di Lazada juga yang membuat tertarik pertama kali karena harganya murah dan citra toko yang murah yang melekat pada toko tersebut.”

Dari masing-masing jawaban hasil wawancara informan dapat disimpulkan bahwa FIVEDEC masih belum memiliki citra yang kuat dan spesifik pada benak konsumen, baik sebelum melakukan pembelian maupun sesudah melakukan pembelian, peneliti melihat hanya sedikit citra yang melekat dibenak konsumen adalah kata *“murah”*

2) *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.

Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisa bahwa Reval dan Naufal merasa diuntungkan karena telah membeli produk sepatu dari FIVEDEC. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Reval dalam Wawancara informan via *google meet* pada hari Rabu, 07 Juli 2021 pukul 13:36 WIB sebagai berikut:

“Sangat diuntungkan sih dengan harga segitu udah bisa dapet sepatu yang stylish gini, pas pake sepatu ini ngebuat kegantengan jadi nambah 10 persen lah haha, cocok buat dipake nongkrong santai aja sepatunya, worth it lah.”

Namun di sisi lain Reval juga merasakan beberapa kekurangan dari sepatu FIVEDEC yaitu terdapat pada kurang nyamannya sepatu FIVEDEC ketika digunakan untuk berjalan dengan jarak yang jauh karena bahannya yang kurang kuat dan

menyarankan untuk di sol terlebih dahulu jika ingin digunakan dengan aktivitas yang memungkinkan untuk dipakai banyak berjalan. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Reval dalam Wawancara informan via *google meet* pada hari Rabu, 07 Juli 2021 pukul 13:36 WIB sebagai berikut:

“Untuk masalah sih paling kalo dipake buat jalan jauh atau lari ya, kakinya jadi agak sakit sama bahannya juga kurang kuat kalo dipake gerak yang berlebihan ga cocok, waktu awal beli aja bolongan yang buat masukin tali sepatunya itu udah copot, sama alas sepatunya harus di sol dulusih kalo mau dipake buat olahraga atau banyak gerak biar kuat.”

Sama seperti Reval, Naufal juga merasa sangat diuntungkan ketika membeli dan menggunakan produk sepatu dari FIVEDEC karena harganya yang murah dan sangat bagus. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Naufal dalam Wawancara informan via *Google Meet* pada Rabu, 07 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut:

“Kalau menurut saya FIVEDEC ini sangat bermanfaat ya, relative murah dan sangat bagus.”

Berbeda dengan Fitri yang merasa kurang nyaman karena bahan yang digunakan pada sepatu FIVEDEC agak kasar dan solnya yang agak keras membuat kaki lecet ketika di gunakan untuk berjalan dalam jarak yang jauh. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Fitri dalam Wawancara informan via *WhatsApp Video Call* pada Sabtu, 10 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut:

“Kurang nyaman memakai sepatu dari FIVEDEC, karena bahannya agak kasar, dan solnya keras jadi jika dipakai terlalu lama atau berjalan dalam jarak yang jauh bisa bikin kaki lecet . Kualitasnya tidak terbilang bagus karena dari bahan dan sol nya tidak nyaman dipakai, namun untuk harga yang murah ini sesuai saja. Antara kualitas dan harga ini sesuai.”

Dari ketiga jawaban masing-masing dapat disimpulkan bahwa produk FIVEDEC diuntungkan karena harganya yang

murah namun beresiko kepada kaki yang lecet bila digunakan untuk berjalan dengan jarak yang jauh atau aktivitas yang banyak bergerak dan tidak direkomendasikan bagi yang mengutamakan kenyamanan.

3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Perasaan senang dan nyaman ketika menggunakan produk sepatu FIVEDEC. Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisa bahwa produk sepatu FIVEDEC meningkatkan kepercayaan diri Reval karena model sepatu FIVEDEC yang *stylish*. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Reval dalam Wawancara informan via *google meet* pada hari Rabu, 07 Juli 2021 pukul 13:36 WIB sebagai berikut:

“Untuk perasaan senang dan nyaman pastinya sangat sangat senang dan nyaman. Karena model sepatunya menambah fashion kita 10persen sih dan jadi terlihat keren.”

Sama dengan pendapat Reval, Naufal pun merasa nyaman ketika menggunakan sepatu FIVEDEC untuk aktivitas sehari-hari, dan juga kebanggaan tersendiri bagi Naufal karna FIVEDEC merupakan produk sepatu buatan lokal indonesia khususnya bogor. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Naufal dalam Wawancara informan via *Google Meet* pada Rabu, 07 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut:

“Nyaman, nyaman banget untuk dipakai sehari-hari dan senang juga karena itukan produk lokal.”

Berbeda dengan Reval dan Naufal, justru Fitri tidak merasa senang dan nyaman ketika menggunakan produk sepatu FIVEDEC karena kualitas sepatu yang kurang bagus

namun Fitri tidak merasa dirugikan karena kualitas sudah sesuai dengan harganya yang sangat murah. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Fitri dalam Wawancara informan via *WhatsApp Video Call* pada Sabtu, 10 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut:

“Tidak ada, tapi tidak merasa dirugikan juga karena memang harganya sangat murah.”

Dari masing-masing jawaban informan Reval, Naufal, dan Fitri dapat disimpulkan bahwa produk sepatu FIVEDEC yang harganya sangat murah menimbulkan perasaan senang setelah membeli dan menggunakan sepatu FIVEDEC, namun dari segi kualitas sepatu FIVEDEC bukanlah menjadi solusi bagi konsumen yang memahulukan segi kenyamanan, karena kualitas yang ditawarkan oleh FIVEDEC sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Saran dan masukan dari Konsumen terhadap toko FIVEDEC

Selain menggunakan teori untuk mengukur citra produk sepatu FIVEDEC, peneliti juga memperkenalkan informan untuk memberikan saran serta masukannya masing-masing agar FIVEDEC menjadi lebih baik lagi.

Dari hasil pengamatan, peneliti menganalisa bahwa eksistensi dari toko FIVEDEC ini masih belum mencakup lebih banyak orang, logo yang kurang menarik serta belum mencirikan identitas FIVEDEC, membuat konsumen mudah lupa dengan logo yang dimiliki FIVEDEC, namun banyak konsumen mengetahui FIVEDEC dan tertarik dengan toko FIVEDEC karena harga sepatu yang berkisar antara 24 ribu sampai 25 ribu yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang di sampaikan oleh Reval dalam Wawancara informan via

google meet pada hari Rabu, 07 Juli 2021 pukul 13:36 WIB sebagai berikut:

“Kayanya brand ini kurang terkenal, pemasarannya kurang. Tapi kalau orang tau produk ini pasti banyak orang yang tertarik, karena dengan harga 24-25 ribu sudah dapat dengan kualitas yang bagus. Dan selain itu lebih baik memperbanyak model sepatunya yang casual dan berbagai macam warna, dan juga logo juga sepertinya lebih baik diperbaiki lagi, karena logonya kurang menarik atau menampilkan citra dari toko tersebut.”

Dari hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa eksistensi toko FIVEDEC belum mencakup khalayak yang lebih luas sehingga masih jarang orang untuk mengetahui keberadaan toko FIVEDEC terdapat sepatu dengan harga yang murah namun dengan kualitas yang cukup bagus, lalu model sepatu dari FIVEDEC harus terus selalu bertambah memperbanyak varian sepatu casual dengan berbagai macam pilihan warna, dan juga logo FIVEDEC yang kurang menarik dan belum bisa menampilkan citra dari toko FIVEDEC itu sendiri.

Berbeda dengan Fitri, yang menyarankan bahwa FIVEDEC juga perlu untuk meningkatkan kualitas produknya, karena model sepatunya sudah cukup baik, yang perlu ditingkatkan adalah kualitas bahan baku dari sepatunya yang harus diperbaiki lebih bagus lagi seperti yang di sampaikan oleh Fitri dalam Wawancara informan via *WhatsApp Video Call* pada Sabtu, 10 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut:

“Untuk kualitas lebih baik ditingkatkan lagi karena model sepatunya sudah bagus-bagus. Mungkin itu saja, karena saya hanya bermasalah pada kualitasnya saja.”

Tidak jauh beda dengan pendapat Fitri, dari segi kualitas Naufal juga menyarankan untuk memaksimalkan di *finishing* produknya dan diharapkan kualitas FIVEDEC bisa terus berkembang seperti yang di sampaikan oleh Naufal dalam Wawancara informan via Google Meet pada Rabu, 07 Juli 2021 pukul 20:30 WIB sebagai berikut:

“Saran saya dari pribadi terus perbanyak produk dan tolong dimaksimalkan di finishing produknya dan kalau bisa terus berkembang untuk produknya.”

Dari masing-masing saran yang diberikan oleh ketiga informan yaitu Reval, Fitri dan Naufal dapat disimpulkan bahwa FIVEDEC akan lebih baik jika terus memperluas jangkauan promosi toko dari via *online* maupun *offline* agar toko FIVEDEC dapat dijangkau dan diketahui oleh lebih banyak orang lagi, selain memperluas jangkauan lagi, FIVEDEC juga akan lebih baik jika memperhatikan segi kualitas sepatu entah itu dari segi bahan baku ataupun hasil *finishing* dari setiap produk agar sepatu lebih nyaman dan tidak sakit kaki ketika digunakan dalam kondisi perjalanan yang jauh, dan juga perbanyak lagi varian model sepatu dan juga pilihan warnanya agar dapat menjangkau dan menarik lebih banyak konsumen lagi.

4.5 Triangulasi

Pada penelitian kualitatif peneliti harus mampu mengungkap kebenaran yang objektif, karena itu keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting. Hal tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan (kredibilitas) penelitian kualitatif sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengukuran keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif dengan menggunakan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data apabila dibandingkan dengan satu pendekatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu menguji keabsahan yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Penggunaan triangulasi sumber tersebut dilakukan agar data yang diperoleh dari Key Informan dan Informan penelitian yang

menjadi sumber data primer menjadi lebih kredibel sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan terkait dengan strategi *marketing public relations* dalam membangun citra merek pada toko sepatu FIVEDEC.

Menurut Sugiyono (2013:330) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti akan melakukan pengecekan silang antara key informan, dan konsumen dengan informan dari *Owner* BENGKEL SEPATU PAK JAJAT yang bernama Rullyansyah karena sama-sama bergelut di bidang produksi sepatu serta mengetahui tentang *three ways strategy* serta strategi *marketing public relations* dalam upaya membangun citra merek.

Sumber dalam triangulasi pada penelitian ini ialah Rullyansyah selaku Pemilik Toko Sepatu BENGKEL SEPATU PAK JAJAT, alasan dipilihnya Rullyansyah selaku Pemilik Toko Sepatu BENGKEL SEPATU PAK JAJAT, sebagai expert yaitu :

- a. BENGKEL SEPATU PAK JAJAT ada di bidang sepatu sama dengan FIVEDEC
- b. Memahami konsep teori sesuai dengan yang FIVEDEC gunakan yaitu *three ways strategy*
- c. Menjadi kompetitor FIVEDEC, karena produk yang dihasilkan sama dengan BENGKEL SEPATU PAK JAJAT
- d. Lokasi yang masih berada di daerah Bogor
- e. Toko Sepatu BENGKEL SEPATU PAK JAJAT dan FIVEDEC sama-sama menggunakan *three ways strategy* meskipun produk yang dijual berbeda namun strategi yang digunakan sama dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk validitas

A. Strategi Marketing Public Relations

Konsep *Marketing Public Relations* itu dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Haris. Dalam bukunya

Marketers Guide to Public Relations, Haris menegaskan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi/penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen.

Menurut Rullyansyah sebagai ahli bidang *public relations*, *marketing public relations* adalah gabungan antara pemasaran dan alat komunikasi.

“Menurut saya yang dimaksud dengan marketing public relations adalah sebuah kegiatan dan gabungan antara pemasaran dan alat komunikasi, jadi tidak hanya terfokus dalam membangun pada citra perusahaan saja tapi juga membangun pada citra merek dan produk dari perusahaan tersebut, atau bisa dikatakan bahwa marketing public relations ini sebagai proses perencanaan dan pengevaluasian dari program-program yang memang mampu menarik pembeli serta kepuasan pembeli itu sendiri melalui komunikasi yang memang diberikan perusahaan kepada khalayak luas, sehingga informasi yang memang didapat oleh pembeli itu dapat dipercaya melalui informasi-informasi yang diberikan dan sesuai dengan keinginan, kebutuhan. Dan kepentingan para konsumen tersebut, seperti itu.” (Wawancara dengan Rullyansyah melalui Vidio Call WhatsApp, pada 07 Januari 2022)

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* merupakan gabungan antara pemasaran dan juga alat komunikasi serta tidak hanya fokus pada citra namun juga berfokus untuk melakukan perencanaan dan pengevaluasian program yang telah atau akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya sehingga dapat mewujudkan apa yang telah di targetkan sebelumnya.

Rullyansyah juga menambahkan bahwa betapa pentingnya keberadaan divisi *marketing public relations* dalam suatu perusahaan karena sebagai juru bicara dan seseorang yang memiliki kemampuan untuk menjadi tolak ukur bagi konsumen atau khalayak luas sebagai acuan penentu baik atau buruknya suatu citra perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rullyansyah yang menyatakan :

“Peran atau posisi seorang public Relations dalam sebuah perusahaan itu sangat penting, Karna bisa dikatakan bahwa public Relations itu adalah juru bicara sebuah perusahaan, jadi citra baik perusahaan, terus nilai pandang antara konsumen ke perusahaan itu juga identik dengan seorang public Relations karena public Relations ini yang membawa citra baik dari brand atau perusahaan tersebut, jadi menurut saya posisi marketing public relations ini sangat penting karena sebagai jembatan juga komunikasi antara apa yang memang dibutuhkan oleh perusahaan itu akan dikomunikasikan kepada kebutuhan konsumen, seperti itu.” (Wawancara dengan Rullyansyah melalui Vidio Call WhatsApp, pada 06 Desember2021)

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa sangat pentingnya divisi *marketing public relations* pada berjalannya nya suatu perusahaan khususnya dalam membangun citra merek karena tolak ukur suatu citra dapat dinilai baik atau buruk yaitu salah satunya dapat dilihat dari seorang *public relations* yang bergerak pada suatu perusahaan tersebut. Rullyansyah juga menyatakan bahwa tanggung jawab seorang humas itu harus mampu menyesuaikan strategi yang akan digunakan setiap perusahaan kepada konsumennya, hal ini sesuai dengan pernyataan Rullyansyah, yang menyatakan :

“Tanggung jawab seorang public Relations adalah mampu merencanakan, mengimplementasikan dan mengevaluasi suatu program-program mengenai komunikasi sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen, sekaligus menciptakan strategi-

strategi pemasaran dan strategi-strategi komunikasi apa saja yang memang sesuai nih dengan konsumen, karena kan suatu perusahaan itu pasti punya target yang berbeda ya, dan bagaimana suatu perusahaan itu mampu mengkomunikasikan hal seperti apa komunikasinya dengan target kita itu dapat terwujud dan dapat dibuat strateginya itu oleh seorang PR gitu, karena yang tadi saya sampaikan kalo public Relations itu adalah sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan khalayak umum.” (Wawancara dengan Rullyansyah melalui Vidio Call WhatsApp, pada 07 Januari 2022)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab seorang *public Relations* harus mampu merencanakan, mengimplementasikan dan mengevaluasi program yang dilakukan perusahaan serta mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan sesuai dengan target konsumen atau lebih tepatnya adalah mengetahui siapa target *audience* yang akan di raih. Rullyansyah juga menambahkan tujuan dari *marketing public relations* selain untuk memperluas cakupan tentang produk atau nama *brand* ke khalayak luas namun seorang *public Relations* juga harus mampu mengelola dan memanajemen suatu isu yang terjadi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rullyansyah, yang menyatakan :

“Untuk tujuan adanya public Relations ini yang pertama adalah membangun brand awareness ya dari perusahaan tersebut ke khalayak, jadi bagaimana kita membangun tentang keberadaan produk dari perusahaan tersebut, terus memberikan juga nih edukasi kepada khalayak mengenai merek atau citra produk tersebut, selain itu public Relations juga harus mampu memberikan kepercayaan antara konsumen dengan citra produk, karena semakin seorang public Relations itu mampu untuk meyakinkan kepada khalayak banyak otomatis konsumen itu akan membeli produk kita tanpa adanya rasa ragu, gitu. Terus sebagai jembatan komunikasi yang harmonis ya tentunya antara konsumen terus dengan perusahaan selain itu juga public Relations disini mampu mengatasi keluhan-

keluhan atau komplain handling dari konsumen untuk meningkatkan pelayanan dari perusahaan tersebut.” (Wawancara dengan Rullyansyah melalui Vidio Call WhatsApp, pada 07 Januari 2022)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan seorang *Public Relations* ialah membangun tentang keberadaan produk dari suatu perusahaan, lalu memberikan edukasi kepada khalayak mengenai merek yang dimiliki serta kemampuan untuk meyakinkan konsumen untuk percaya dan timbul rasa keinginan untuk membeli produk merupakan hal yang harus dimiliki seorang *Public Relations*, selain itu kemampuan untuk mengelola serta manajemen suatu isu yang ada juga merupakan hal yang harus dimiliki seorang *Public Relations*. Ketika melaksanakan kegiatan MPR juga Rullyansyah memiliki beberapa faktor pendukung sehingga MPR berjalan dengan efektif yaitu dengan cara memanfaatkan berbagai *platform* media sebagai alat untuk digunakan sebagai sarana pendukung kegiatan MPR, hal ini ssesuai dengan pernyataan Rullyansyah, yang menyatakan :

“Kalo untuk faktor pendukung yakni memiliki buku panduan, intinya seorang marketer itu harus memiliki kategori sebuah customer itu seperti apa dan dari kategori tersebut kita bisa mengetahui strategi apa yang memang bisa kita komunikasikan kepada khalayak luas, selain itu juga seorang public Relations ini harus mengetahui touch point apa yang memang dimiliki perusahaan untuk mengkomunikasikan, misalkan sebuah perusahaan memiliki touch point sosial media maka itu bisa kita manfaatkan, itu salah satu faktor pendukung nya, kita memanfaatkan touch point touch point yang ada untuk kita beriklan, untuk kita berpromosi, untuk kita publikasi, selain itu juga seorang public Relations pastinya berhubungan langsung dengan pihak eksternal yaitu media massa karena kan suatu brand juga bisa memberikan keyakinan pada khalayak umum ketika citra baik kita di media massa itu bagus, gitu sih itu beberapa faktor pendukung itu kaya tadi adanya buku panduan, touch point dari yang dimiliki perusahaan terus media massa dan sekarang juga

kayanya di setiap perusahaan itu adanya customer service (CS) , selain itu seorang public Relations harus bisa handling komplain jadi sebuah komplain-komplain yang masuk juga bisa selesaikn untuk memberikan feedback bahwa kita juga selain memberikan atau memfasilitasi kebutuhan si konsumen tersebut juga kita mem feedback nih keluhan-keluhan apa saja yang memang dikeluhkan dari konsumen tersebut, tidak melupakan komplain, karena kan sebuah komplain juga bisa menjadi suatu perbaikan bisa untuk suatu perusahaan tersebut gitu.” (Wawancara dengan Rullyansyah melalui Vidio Call WhatsApp, pada 07 Januari 2022)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung seorang PR adalah dengan memanfaatkan *touch point* atau pesan khusus yang tersirat dari masing-masing perusahaan yang berbeda-beda untuk dijadikan sebagai acuan dalam beriklan atau berpromosi, seorang PR juga harus mampu memiliki relasi dengan media eksternal yaitu media massa karena media massa dapat menjadi salah satu tolak ukur membangun kepercayaan terhadap konsumen, selain itu *customer service* (CS) juga menjadi salah satu sarana penting yang harus dimiliki dan dijalankan oleh divisi PR untuk melayani atau menerima keluhan yang masuk dari konsumen dan memberikan *feedback* dengan baik atas semua keluhan yang masuk serta menjadi evaluasi untuk perbaikan kedepannya. Selain faktor pendukung, namun juga terdapat faktor penghambat yang terjadi ketika melaksanakan pekerjaan PR yaitu kemampuan berkomunikasi, keterbatasan media, dan juga hubungan yang harmonis antara karyawan dengan karyawan lainnya menjadi beberapa penghambat dalam melaksanakan kegiatan PR . Hal ini sesuai dengan pernyataan Rullyansyah yang menyatakan :

“faktor penghambat dari suatu public Relations adalah bagaimana seorang public Relations atau

seorang komunikator harus memperhatikan situasi ketika berkomunikasi, karena kan antara satu touch point misalkan itu bisa aja berbeda dengan touch point lainnya, jadi seorang public Relations itu mungkin challenge nya harus mengetahui atau harus memperhatikan situasi ketika kita ingin mengkomunikasikan sebuah informasi, dan mungkin juga selain itu kalo misalkan media komunikasi nya terbatas juga bisa menjadi salah satu penghambat, dan public Relations tidak hanya terfokus pada perusahaan dengan pihak eksternal tapi juga terfokus pada komunikasi antara pihak internal, jadi antara satu karyawan dengan karyawan lain, jadi ketika hubungan antara satu karyawan atau karyawan lain itu tidak harmonis otomatis strategi apa yang sudah kita buat ini tidak akan berjalan efisien gitu, tidak akan berjalan secara efektif.” (Wawancara dengan Rullyansyah melalui Vidio Call WhatsApp, pada 07 Januari 2022)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat seorang PR adalah kemampuan untuk berkomunikasi yang baik serta dapat menyesuaikan dengan segala situasi yang sedang terjadi agar tidak ada terjadinya kesalah pahaman antara PR dengan khalayak, atau dengan perusahaan lain. Keterbatasan dari suatu media juga terkadang dapat menjadi hambatan, selain itu hubungan yang harmonis antara sesama karyawan internal dalam perusahaan juga menjadi salah satu penyebab kesuksesan strategi MPR yang telah dibentuk agar berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurut Thomas L. Harris dalam *bukunya The Marketer's Guide to Public Relations* mengatakan bahwa terdapat tiga pendekatan baru MPR yaitu *three ways strategi* diantaranya:

1. *Push Strategy* (Mendorong)

Upaya dengan menggunakan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang

digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi di media massa.

Dalam melakukan kegiatan *push strategy* Rullyansyah selaku ahli bidang PR melakukan sales promotion. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rullyansyah, yang menyatakan :

“Untuk saat ini pushnya kita menjual melalui sales, dan menawarkan ke berbagai orang yang berminat untuk menjadi pengusaha sepatu juga dengan membuat brand sepatu sendiri dan menggunakan bahan dan hasil sepatu yang telah di buat oleh bengkel sepatu pak jajat, serta menawarkan ke berbagai toko atau agen sepatu di daerah Bogor.”

(Wawancara dengan Rullyansyah melalui Vidio Call WhatsApp, pada 07 Januari 2022)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *push* yang dilakukan oleh Pak Rullyansyah Ketika menjalankan tugasnya adalah dengan sales promotion atau dengan menawarkan produknya ke toko-toko di Bogor.

2. *Pull Strategy* (Menarik)

Seorang Public Relations memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian public dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Takti yang biasa dilakukan meliputi promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan.

Upaya yang dilakukan Rullyansyah dalam menjalankan *pull strategy* ini adalah dengan cara memasang iklan untuk menarik konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rullyansyah, yang menyatakan :

“Contohnya mungkin kalo yang Pull strategy ini perhatian itu kami dengan mengupload foto dan kegiatan penjualan serta pembuatan sepatunya

melalui instagram, lalu kami juga melakukan liputan media dengan salah satu stasiun televisi yaitu trans 7 dengan tujuan membangun kepercayaan dan mempromosikan perbedaan Bengkel sepatu pak jajat dengan produsen sepatu yang lain, yaitu di bengkel sepatu pak jajat para konsumen bisa membuat brand nya sendiri serta bisa request model sepatunya sendiri dan yang terpenting adalah menekankan bahwa kualitasnya memang benar-benar bagus.”(Wawancara dengan Rullyansyah melalui Vidio Call WhatsApp, pada 07 Januari 2022)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *pull* yang dilakukan Rullyansyah ketika menjalankan peran MPR adalah dengan melakukan liputan media dengan salah satu stasiun TV yaitu Trans 7 untuk membangun citra serta kepercayaan lebih untuk konsumen dengan jangka yang luas, serta dengan tujuan untuk meningkatkan minat usaha di bidang sepatu dengan bekerja sama dengan brand sepatu miliknya yaitu BENGKEL SEPATU PAK JAJAT dikarenakan memiliki kualitas sepatu yang bagus, lalu dapat membuat brand milik sendiri dan juga dapat *request* model sendiri hal ini yang menjadikan pembeda antara produsen sepatu BENGKEL SEPATU PAK JAJAT dengan produsen sepatu yang lain.

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

Seorang PR harus melakukan kegiatan CSR atau *corporate social responsibility*, *charities*, melakukan *sponsorship*, serta bekerja sama dengan *influencers* yang dilakukan oleh Rullyansyah selaku PR dalam menjalankan Strategi MPR. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rullyansyah, yang menyatakan :

“Untuk strategi yang terakhir ini yang berkaitan dengan khalayak banyak ya atau stake holder duluan, jadi yang pernah aku terapkan atau aku buat adalah strategi CSR atau corporate social responsibility karena ini selain dari pihak perusahaan juga berkaitan dengan LSM dan pihak-pihak sekitar, terus selain itu juga kita kolaborasi dalam sponsorship terus selain itu mungkin yang saat ini sedang berlangsung sih kolaborasi ya selain sponsorship juga partnership. Oh iya untuk influencer juga sekarang-sekarang menjadi salah satu media komunikasi dan promosi ya dari perusahaan, karena yang dilihat kan influence adalah seorang yang mempengaruhi, nah feedback dari influencer ini cukup tinggi ya apalagi di apa namanya di zaman sekarang gitu ya, banyak orang-orang yang memang terpengaruhi oleh influencer influencer yang memang terpercaya, cuman bali lagi untuk penggunaan kolaborasi melalui influencer ini memang disesuaikan dengan target perusahaan juga, jadi ga sembarangan influencer kita ajak kolaborasi tapi memang influencer itu menjadi salah satu alat komunikasi untuk kita promosi dari produk-produk perusahaan. Iyah untuk sejauh ini kegiatan sosial juga menjadi kegiatan yang bisa dibilang kegiatan bulanan dan hari-hari tertentu ya untuk perusahaan sendiri dan memang masih berjalan untuk kegiatan sosial mungkin salah satunya adalah kita memberikan sumbangan makanan kepada orang yang kesusahan di jalanan sekitar ciomas kota bogor.” (Wawancara dengan Rullyansyah melalui Vidio Call WhatsApp, pada 07 Januari 2022)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan *pass strategy* yang dilakukan Rullyansyah adalah dengan cara melakukan kegiatan CSR, *charities*, *sponsorship*, *partnership*, dan *influencer*. Salah satu kegiatan *charity* yang dilakukan oleh Rullyansyah saat melaksanakan tugasnya adalah dengan cara melakukan *supporting* berupa sumbangan dana dan hiburan, dan kegiatan CSR serta *charity* yang dilakukan adalah agenda yang berjalan rutin setiap tahunnya. Selain *charity*, bekerjasama dengan *influencer* juga menjadi salah satu alat

yang berpengaruh cukup besar terhadap pembentukan opini publik yang sudah direncanakan oleh MPR.

Dari ketiga strategi MPR yang dipaparkan sesuai dengan pernyataan dari Rullyansyah selaku ahli dibidang PR, menilai bahwa strategi MPR yang dilakukan oleh FIVEDEC dalam membangun citra merek menggunakan *three ways strategy* masih belum efektif dan efisien, dikarenakan masih banyak alat dan program yang belum dimanfaatkan dengan baik oleh PR dari FIVEDEC untuk membangun citra merek pada konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rullyansyah, yang menyatakan :

“dilihat dari beberapa strategi yang digunakan oleh FIVEDEC belum mencakup penuh menjalankan ketiga strategi ini, masih banyak strategi serta alat public relation itu sendiri yang belum diaplikasikan oleh FIVEDEC, semua perusahaan mungkin sudah menerapkan Cuma lebih atau bagaimana dia mengembangkan kembali kan karena sebuah strategi pemasaran itu ga bisa Cuma mengandalkan satu strategi aja, tapi banyak, banyak strategi dari banyak media. ini sih belum sesuai dan masih perlu dilengkapi untuk mengikuti setiap masing-masing strategi three ways dan masih bisa lagi dikembangkan agar menyesuaikan dengan perkembangan saat ini.” (Wawancara dengan Rullyansyah melalui Vidio Call WhatsApp, pada 07 Januari 2022)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi MPR menggunakan *three ways strategy* yang dijalankan oleh FIVEDEC belum berjalan secara maksimal, dikarenakan FIVEDEC hanya menggunakan satu media sosial yaitu *facebook*, dan dua toko online yaitu *lazada* dan *shopee*. Selain itu program *charity* yang dilakukan oleh FIVEDEC juga bukan menjadi program yang rutin berkepanjangan dilakukan, dari sini dapat terlihat bahwa FIVEDEC belum secara maksimal menjalankan *three ways strategy* ini, namun tidak sepenuhnya belum, karena

beberapa dari strategi ini juga sudah ada yang berjalan dengan baik pada FIVEDEC, pada pelayanan toko online khususnya FIVEDEC menjawab dengan ramah, sopan, serta tawaran *free retur* dari FIVEDEC jika terjadi kesalahan ukuran atau tidak sesuai dengan pemesanan dapat dengan gratis, lalu dari banyaknya penilaian berupa bintang 5 dengan jumlah yang banyak juga membuktikan bahwa value yang diberikan oleh FIVEDEC setara dengan harga yang ditawarkan.

B. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Citra merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau produk, Hal ini sesuai dengan pernyataan Rullyansyah, yang menyatakan :

“Sebuah citra merek ini sangat penting, Karena brand identity yang mencerminkan bagaimana

perusahaan tersebut, jadi citra merek itu sangat penting bagi kesuksesan pemasaran dan penjualan produk, jika perusahaan memiliki citra merek yang positif atau memang dipercayai oleh khalayak umum dan memiliki energi positif yang kuat, konsumen-konsumen pun bersedia membeli produk-produk yang memang sudah kita buat tanpa ragu, jadi bagaimana kita memberikan kepercayaan nih kepada konsumen bahwa produk atau citra brand ini memang positif, jadi perusahaan pun akan menyesuaikan nih sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dari si konsumen tersebut, mangkanya sebuah citra merek itu sangat penting untuk sebuah brand itu sangat penting bagi perusahaan tersebut karena semakin kita dipercaya, brand ini terpercaya pasti juga kita ga akan ragu kan untuk membeli barang tersebut atau kita datang ke tempat tersebut. Seperti citra merk pada brand sepatu say aitu citra merk yang sesuai dengan misi kami yakni memberikan citra bahwa untuk mendapatkan barang dengan model terbaru dan kualitas bagus itu tidak perlu mahal atau dengan kata lain cantik itu tidak perlu mahal. Karena barang yang kami produksi juga untuk model dan kualitasnya bisa bersaing dengan brand-brand sejenis yang sudah cukup terkenal di Indonesia. Yang pada intinya image yang ingin kami sampaikan adalah bagus dan terjaungkau untuk semua kalangan.” (Wawancara dengan Rullyansyah melalui Vidio Call WhatsApp, pada 07 Januari 2022)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hal yang sangat penting karena perusahaan membutuhkan juru bicara serta yang menjembatani antara konsumen dengan perusahaan, karena dengan adanya PR dapat membangun *brand awareness* dan *brand knowledege* perusahaan dan juga produk dari perusahaan.

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

- 1) *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.

- 2) *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Hal diatas diperkuat dengan pernyataan dari Rullyansyah bahwa citra yang baik dapat diukur salah satunya melalui rasa senang ketika menggunakan produk tersebut, Hal ini sesuai dengan pernyataan Rullyansyah, yang menyatakan :

“Untuk mengetahui suatu citra merek itu sudah terbentuk atau belum memang harus ada survey atau penelitian lanjut dengan konsumen atau pembeli produk, salah satunya kita senang pada saat menggunakan produk itu, kita percaya untuk membeli, menggunakan, atau datang ke tempat atau perusahaan itu, terus kita nyaman berada ditempat itu atau kita nyaman menggunakan atau memiliki produk itu, dan konsumen merasakan kebanggaan atau merasakan nilai lebih yang positif lebih ketika menggunakan brand atau berada ditempat brand tersebut, terus yang pasti antara biaya yang dikeluarkan itu layak dengan yang diberikan atau bahkan lebih bagus lebih bermanfaat lagi, lebih menguntungkan lagi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.”(Wawancara dengan Rullyansyah melalui Vidio Call WhatsApp, pada 07 Januari 2022)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui citra merek dari suatu produk atau perusahaan sudah terbentuk atau belum dapat diukur dari rasa senang, bangga dan percaya pada produk saat menggunakannya atau ketika datang langsung ke lokasi dimana produk tersebut berada, serta kesesuaian antara harga dan kualitas yang diberikan atau bahkan dengan memberikan kualitas yang melampaui harga akan lebih bagus lagi dikarenakan akan menimbulkan rasa untung yang lebih jauh lagi dari sebelumnya sehingga hal tersebut akan secara tidak langsung membuat konsumen membagikan sendiri

pengalamannya dan mengubah konsumen menjadi pelanggan loyal.

Setelah melakukan wawancara dengan key informan dan informan dapat disimpulkan ada beberapa hal yang memiliki persamaan dan perbedaan strategi MPR yang dilakukan oleh FIVEDEC dan BENGKEL SEPATU PAK JAJAT antara lainnya :

- a. Persamaan FIVEDEC dan BENGKEL SEPATU PAK JAJAT, Persamaan dalam menjalankan strategi *Push* adalah dengan menggunakan sales untuk mendorong penjualan dari pintu ke pintu, lalu persamaan dari strategi *Pass* yaitu berkontribusi dengan kegiatan sosial atau *charity* dengan cara memberikan sumbangan uang terhadap yang membutuhkan.
- b. Perbedaan CV Amarubi Furniture dan Apiek Interior
Perbedaan dalam menjalankan strategi MPR antara FIVEDEC dan BENGKEL SEPATU PAK JAJAT adalah FIVEDEC hanya aktif dengan satu platform penjualan, yaitu *Lazada*, sedangkan BENGKEL SEPATU PAK JAJAT tidak menjual pada platform *Lazada* melainkan melalui relasi dari mulut ke mulut, whatsapp, dan juga instagram miliknya. Lalu perbedaan juga terlihat dari strategi *Pull* nya, FIVEDEC aktif untuk beriklan melalui *Lazada* rutin setiap 1 bulan sekali dengan biaya iklan 400 ribu perbulan, sedangkan BENGKEL SEPATU PAK JAJAT memilih untuk melakukan liputan

media dengan salah satu stasiun televisi indonesia yaitu TRANS 7. Lalu perbedaan dari layanan yang di berikan FIVEDEC hanya menjual produk dengan model dan juga mereknya sendiri yang sudah ada, sedangkan BENGKEL SEPATU PAK JAJAT menawarkan kepada konsumennya untuk bisa membuat produk sepatu dengan nama brand nya sendiri serta model sepatunya dapat di *request* dengan syarat pembelian jumlah tertentu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada akhir bagian skripsi ini, penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Membangun Image Pada Toko Sepatu FIVEDEC” dengan menggunakan strategi dari Thomas L Harris (1991) yaitu, *Pull Strategy*, *Push Strategy* dan *Pass Strategy*. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Membangun Image Pada Toko Sepatu FIVEDEC

Toko FIVEDEC menggunakan *Pull Strategy*, *Push Strategy* dan *Pass Strategy* dalam membangun citra merek pada toko sepatu FIVEDEC yaitu sebagai berikut :

- a. *Pull Strategy* yaitu untuk menarik perhatian konsumen, FIVEDEC lebih fokus untuk menjaga relasi dengan memberikan pelayanan yang baik dengan 57 reseller yang ada serta melakukan iklan secara rutin terus menerus pada toko online lazada yang setiap bulannya menghabiskan biaya sebesar 400rb, dan mendatangkan 50 pelanggan lebih setiap satu kali iklan sebesar 50rb, dan FIVEDEC juga bisa dibidang aktif memanfaatkan media sosial facebook sebagai ladang pencaharian kedua nya dengan cara bersosialisasi dengan group-group seller lazada indonesia dengan tujuan untuk diskusi sesama seller lazada yang lain agar penjualan di lazada dapat berjalan dengan efektif dan mendapatkan closing sebanyak banyaknya. Selain itu FIVEDEC menyediakan hadiah untuk reseller yang memberikan kenaikan omset yang cukup tinggi untuk FIVEDEC agar terciptanya daya saing yang positif antara reseller dengan reseller yang lainnya sehingga penjualan akan terus

meningkat dengan sendirinya karena mereka menjual bukan hanya mereka butuh namun juga karena memiliki motivasi untuk mendapatkan reward dari FIVEDEC.

- b. *Push Strategy* yaitu untuk mendorong dan merangsang penjualan, FIVEDEC lebih fokus untuk mempertahankan statistik toko online lazada dikarenakan apabila jika statistik pengirimannya bagus, presentase chatnya bagus dan kualitas serta ulasannya bagus maka konsumen akan lebih mudah percaya terhadap toko FIVEDEC, selain itu algoritma dari lazada sendiri yang akan mempromosikan dan mendorong toko online FIVEDEC kepada konsumen dengan cara lebih sering muncul pada layar handphone konsumen pada beberapa aplikasi media sosial.
- c. *Pass Strategy* yaitu untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik, salah satu cara yang dilakukan FIVEDEC yaitu dengan melakukan program charity membantu sumbangan renovasi masjid, selain untuk mendapatkan keberkahan usaha namun juga dengan tujuan untuk menimbulkan serta menambah kepercayaan masyarakat khususnya ditempat sekitar FIVEDEC yaitu ciapus bogor terhadap produk yang dijual oleh FIVEDEC. Selain itu FIVEDEC juga memberikan layanan retur gratis bila terdapat kerusakan atau ketidaksesuaian ukuran sepatu kepada konsumen, lalu FIVEDEC juga selalu merespon ulasan negatif dari konsumen mengenai produknya dikolom ulasan *lazada* sebagai upaya mengatasi atau menjaga citra positif yang dimiliki oleh FIVEDEC.

2. Citra Merek pada toko sepatu FIVEDEC

Dari hasil analisis serta wawancara dengan ketiga konsumen dapat disimpulkan bahwa FIVEDEC masih belum memiliki citra yang kuat dan spesifik pada benak atau ingatan konsumen, baik sebelum melakukan pembelian maupun sesudah melakukan

pembelian, hanya ada sedikit citra yang melekat dibenak konsumen adalah kata “murah” dan citra “murah” tersebut didapatkan setelah baru menemukan keberadaan toko FIVEDEC dan hal pertama yang tercipta dalam fikiran yaitu kata “murah”.

5.2 Saran

Setelah mengetahui strategi *marketing public relations* yang telah dilakukan oleh toko FIVEDEC dalam membangun citra merek melalui kegiatan observasi serta wawancara mendalam dengan seluruh narasumber, adapun beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis yang mungkin akan bermanfaat untuk toko sepatu FIVEDEC yaitu :

1. Tentukan target pasar yang jelas. Banyak dari produsen Sepatu UMKM yang tidak memikirkan pentingnya nilai dari sebuah merek, produk yang dihasilkan cenderung homogen atau serupa. Agar lebih efektif, pengusaha bisa melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi target pasar yang jelas apakah segmen anak-anak, remaja atau orang muda. Setelah menentukan target pasar, baru pengusaha bisa menentukan produk apa yang akan di produksi semisal sepatu kekinian untuk menyasar kalangan muda, sepatu kerja untuk karyawan.
2. Fokus pada aktivitas yang memberikan nilai tambah. Sebagian besar UMKM pengrajin kurang berfokus dengan aktivitas yang memberikan nilai tambah yaitu riset, desain dan penjualan ke konsumen. Sebagai contoh melalui aktifitas Marketing dan Branding, UMKM dapat memberikan identitas tertentu pada produk sepatu yang dihasilkan sebagai contoh, merek Sepatu Brodo yang terkenal dengan produk asli Indonesia yang berkualitas dan kekinian sesuai dengan selera anak Muda yang dinamis. Dengan adanya branding, UMKM dapat menyampaikan nilai produk kepada pembeli sehingga menjadikan pelanggan.

3. Untuk memotong biaya marketing, UMKM dapat mulai memasarkan produknya melalui kanal digital baik melalui Marketplace (Tokopedia, Bakalapak) atau membangun situs e-commerce sendiri seperti yang dilakukan oleh Brodo di situs www.Bro.do. Hal ini juga dilakukan oleh merek ternama seperti NIKE. Artikel tentang bagaimana NIKE bertahan dapat di baca di <https://yonulis.com/2020/09/25/nike/>. Atau seperti Tiktok, instagram, youtube newsletter dan juga *website*, tujuannya untuk membuat ruang yang akan menjadi media untuk toko FIVEDEC sendiri dapat digunakan sebagai wadah untuk menarik konsumen serta membangun citra merek entah itu dengan membuat konten yang edukatif, informatif, hiburan, quiz, dan berbagai upaya lainnya.
4. Menyisihkan anggaran untuk biaya iklan toko online maupun iklan promosi melalui media sosial facebook ads, instagram ads, google ads, tiktok, serta membuat akun google bisnis untuk toko FIVEDEC agar dapat terdeteksi dan terintegrasi dengan google maps serta konsumen mengetahui keberadaan atau lokasi FIVEDEC sehingga menambah kepercayaan konsumen terhadap FIVEDEC.
5. Memperbaharui logo dan membuat slogan atau *tagline* FIVEDEC agar lebih menarik, simple, fleksibel untuk di letakkan diberbagai media manapun serta desain logo yang mudah diingat oleh konsumen, karena terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, tidak satupun yang ingat dan merasa familiar setelah melihat logo FIVEDEC, maka memperbaharui logo dan membuat slogan akan mempermudah konsumen ingat terhadap FIVEDEC untuk membangun citra merek yang lebih baik.
6. Menyisihkan dan menyediakan anggaran untuk media cetak seperti brosur, spanduk, flyer, kartu nama, banner ataupun xbanner untuk keperluan promosi secara offline, hal ini

bermaksud untuk menambah kepercayaan konsumen, mempermudah informasi yang bisa didapatkan oleh konsumen serta menciptakan konsumen baru untuk meningkatkan angka penjualan.

7. Mulai untuk membuat dan merencanakan program *charity* atau kegiatan sosial yang terencana untuk masyarakat, tujuannya untuk membangun citra merek serta kepercayaan masyarakat terhadap FIVEDEC dan peka terhadap masalah atau isu yang sedang terjadi di wilayah setempat atau dari manapun sumbernya berada.
8. Berlatih dan belajar untuk membuat *press release* serta membuat atau menjalin hubungan dengan wartawan atau awak media agar FIVEDEC memperoleh kemudahan untuk melakukan publikasi mengenai kegiatan yang dilakukan ataupun informasi mengenai produk atau layanan yang dimiliki oleh FIVEDEC, hal ini akan berdampak pada kepercayaan yang akan tumbuh dan daya tarik lebih bagi konsumen.
9. Mengikuti kegiatan pameran atau expo yang diselenggarakan suatu tempat atau mall. Dengan kegiatan ini kemungkinan akan menghasilkan konsumen ataupun reseller baru untuk FIVEDEC
10. Menggunakan power daripada *influencer* sebagai sarana untuk mempengaruhi serta menggiring opini publik untuk menciptakan kenaikan omset dan tentu untuk membangun citra merek yang lebih baik lagi.
11. Membuat atau menjadwalkan *quality time* bersama karyawan ataupun reseller, entah itu liburan ataupun makan bersama. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kualitas tali silaturahmi antara pihak internal FIVEDEC ataupun eksternal agar terjadinya sinergi yang positif yang akan terjadi entah dari proses produksi sepatu yang lebih berkualitas pada kinerja karyawan ataupun reseller yang lebih semangat untuk terus mencetak penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- A., S. S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk menangkan persaingan*. Malang: Bayumedia.
- Abadi, S. (1994). *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui.
- Ardianto, E. (2013). *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2006). *Hubungan masyarakat : suatu studi komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Griffin, J. (2003). *Costumer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara.
- Kasali, R. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kolter, P., & Gerry, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (1994). In d. Abadi, *Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique lend credibility to product message* (p. 16).
- Kotler. (2000). In S. d. Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (p. 7).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group .
- L. Harris, T. (1991). *The Marketer's Guide To Public Relations*. Amerika: John Wiley & Sons, inc.
- L. Harris, T. (1998). *Value-added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- L. Harris, T., & T. Whalen, P. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. New York: John Willey and Son. Inc.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- M. Brata, P. (2008). *Provokasi : Menyasati Pikiran, Meraih Keberuntungan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Morisan. (2006). *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Putera, N. (2011). *Penelitian Kualitatif: Proses & Aplikasi*. Jakarta: Indeks.
- Rogers, & Kincaid. (2000). Pengantar Ilmu Komunikasi. In Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (p. 19).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ruslan. (2002). In Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep & Aplikasinya* (p. 20).
- Ruslan, R. (1994). *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ruslan, R. (2005). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh (7th ed.)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Suprpto. (2010). *Komunikasi Organisasi Edisi V*. Jakarta: Cetakan Ketujuh.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Indonesia: Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Panduan Wawancara Key Informan

DAFTAR PERTANYAAN KEY INFORMAN

Pertanyaan Umum

- a. Apa itu FIVEDEC ?
- b. Siapa pencetus dan pendiri FIVEDEC?
- c. Mengapa memilih untuk usaha dibidang sepatu?
- d. Mengapa diberi nama FIVEDEC?
- e. Kapan FIVEDEC dibentuk?
- f. Dimana lokasi FIVEDEC berada?
- g. Bagaimana proses awalnya FIVEDEC bisa terbentuk?
- h. Apakah FIVEDEC memiliki staf *marketing public relations*?
- i. Ada berapa *platform* media yang digunakan FIVEDEC?
- j. Menurut anda, apakah citra merek FIVEDEC sudah baik di mata konsumen?
- k. Jika citra merek FIVEDEC sudah baik ataupun belum baik, menurut anda mengapa hal itu bisa terjadi?

Strategi *Marketing Public Relations*

1. Push Strategy

Bagaimana strategi FIVEDEC untuk mendorong penjualan sepatu?

a. Trade Show / Expo

Apakah FIVEDEC pernah mengikuti pameran dagang atau expo? Jika pernah, dimana dan jelaskan

b. Publikasi

- Apakah FIVEDEC memiliki desain konten berisikan informasi yang disajikan untuk konsumen?
- Platform media apa saja yang digunakan oleh FIVEDEC? Dan mengapa memilih media tersebut?

- Apakah FIVEDEC pernah beriklan disuatu platform media? Jika pernah di media apa dan mengapa memilih media tersebut
- Apakah FIVEDEC memiliki strategi publikasi sendiri untuk menarik konsumen dan membangun citra usaha?

c. Penerbitan

Apakah FIVEDEC memiliki media cetak berupa brosur, poster, spanduk atau semacamnya?

2. Pull Strategy

a. Media Event

Apakah FIVEDEC sempat bekerjasama dengan awak media untuk tujuan publisitas?

b. Pameran / Expo

Apakah FIVEDEC pernah mengikuti pameran produk disuatu tempat?

c. Sampling

Apakah toko FIVEDEC menyediakan contoh produk sepatu kepada konsumen?

d. Survei

Apakah FIVEDEC melakukan survei pelanggan untuk meningkatkan pelayanan ataupun kualitas produk?

e. Newsletter

Apakah FIVEDEC memiliki agenda newsletter kepada konsumen melalui email?

f. Iklan Layanan Masyarakat

Apakah FIVEDEC mempunyai iklan layanan masyarakat berupa foto, poster, banner ataupun video?

3. Pass Strategy

a. Menerima Isu

Apakah FIVEDEC pernah mengalami isu negatif yang merugikan nama perusahaan?

b. Mengelola Isu

Bagaimanakah cara FIVEDEC mengelola dan mengatasi isu yang ada?

c. *Charity*

Apakah FIVEDEC pernah membuat program charity atau terlibat menjadi relawan kegiatan sosial/kepedulian?

d. *Sponsorship*

Apakah FIVEDEC memiliki sponsor, baik sponsor lokal maupun internasional?

Lampiran 2 : Hasil Wawancara Key Informan

HASIL WAWANCARA KEY INFORMAN
STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
CITRA MEREK PADA TOKO SEPATU FIVEDEC

NAMA	Febri Maulana
TEMPAT	Video Call Whatsapp
TANGGAL	Sabtu, 10 Juli 2021
WAKTU	19:30 WIB
PEWAWANCARA	Agung Pangestu

Pertanyaan Umum

- a. Apa itu FIVEDEC ?

FIVEDEC nama merk brand sepatu saya dan bapak saya, bisa dibilang FIVEDEC ini adalah rumah produksi sepatu kalo ada yang mau jadi reseller beli dengan jumlah besar bisa, atau mau beli satuan juga bisa, dan sekarang FIVEDEC juga udah ada toko online nya, jadi ya sebagai penyedia kebutuhan sepatu aja.

- b. Siapa pencetus dan pendiri FIVEDEC?

Kalo pendiri sih bapak saya sendiri pak madhani namanya, dia yang buat dari awal sebelum nama FIVEDEC ini muncul beliau udah jalan duluan waktu itu belum ada nama mereknya, dan nama FIVEDEC ini kebetulan saya sendiri yang bikin.

- c. Mengapa memilih untuk usaha dibidang sepatu?

Jadi waktu itu bapak saya ditawarkan bahan baku sepatu harganya murah sama temennya, kebetulan memang bapak saya lagi butuh buat biaya keluarga juga kan, akhirnya diajarin lah cara buat sepatu sendiri tuh kaya gimana sampai akhirnya bisa baru disitu bapak saya ngejualin sepatu orang lain dulu sampai akhirnya

banyak yang laku, baru bapak saya nyetok dan ngolah pembuatan sepatunya sendiri.

- d. Mengapa diberi nama FIVEDEC?

FIVEDEC ini singkatan dari 5 desember, itu tanggal ulang tahun saya sendiri, karena cocok aja bagus disebutnya jadi yaudah.

- e. Kapan FIVEDEC dibentuk?

Sebenarnya usaha rumah produksi sepatu ini udah dari 2004 ya, Cuma pas menggunakan nama FIVEDEC ini baru dari awal tahun 2020.

- f. Dimana lokasi FIVEDEC berada?

Lokasi nya di Jl. Raya Cipadung, RT.04/RW.01, Sukaresmi, Kec. Tamansari, Bogor, Jawa Barat 16610, seberang indomaret

- g. Bagaimana proses awalnya FIVEDEC bisa terbentuk?

Awalnya tawaran dari temen buat jadi suplier sepatu dan dikasih harga yang murah, lalu diterima lah tawarannya sama bapak saya, itu sebelum 2014 masih jadi suplier, sampe pas tahun 2014 baru buat rumah produksinya sendiri, waktu 2014 itu karyawannya masih 3 orang dan bapak saya juga masih ikut proses pembuatan sepatunya, lalu berjalan teruslah hadapin banyak jatuh bangkit lagi, kelilit hutang, dan lain lain sampe sekarang ada FIVEDEC, alhamdulillah.

- h. Apakah FIVEDEC memiliki staf *marketing public relations*?

Ya, saya sendiri sebagai staf *marketing public relations* nya walaupun masih harus banyak belajar, ini juga saya sekaligus jadi admin dan ngelola keuangan FIVEDEC.

- i. Ada berapa *platform* media yang digunakan FIVEDEC?

Sejauh ini baru facebook, lazada dan shopee. Karena media tersebut hampir setiap hari orang mengakses

- j. Menurut anda, apakah citra merek FIVEDEC sudah baik di mata konsumen?

Belum cukup baik sih, karena masih banyak komplain dari konsumen yang ada di toko onlinenya seperti yang bisa kakak cek sendiri di lazada kami bagian penilaian.

- k. Jika citra merek FIVEDEC sudah baik ataupun belum baik, menurut anda mengapa hal itu bisa terjadi?

Belum begitu baik karena masih banyak komplain yang masuk, bintang 1 dan 3 nya juga ada banyak diatas 30an,artinyakan masih belum begitu baik walaupun yang bintang lima ada 800an, kebanyakan yang komplain tuh karna salah ukuran, kualitas sepatunya juga seadanya dan pengirimannya agak lama, itu sih kebanyakan.

Strategi *Marketing Public Relations*

1. Push Strategy

- a. Trade Show / Expo

Bagaimana Strategi FIVEDEC dalam mendorong penjualan sepatu? **Dalam usaha untuk mendorong penjualan produk sepatu FIVEDEC ini kami terus melakukan iklan rutin lewat toko online lazada dengan anggaran biaya 50rb per dua atau tiga hari itu saya lakukan rutin selama seminggu bisa 100rb kalo sebulan jadi habis 400rb buat biaya iklan lazada biasanya efeknya efisien banget bisa sampai 50 konsumen yang closing order terus kita juga lebih ke arah menjaga relasi dengan reseller yang ada kan ada sekitar 57 reseller ya kita layani dengan baik biar nyaman dan selebihnya Cuma nanya-nanya aja. Selain di lazada ya ada di facebook itu pun lewat akun pribadi saya bukan akun official FIVEDEC nya, jadi saya gabung ke group seller lazada gitu buat sharing dan sekaligus jualan di group yang lain jadi facebook tuh buat jadi marketplace aja, kalo shopee saya pake tapi udah jarang aktif karena banyak harga sepatu kompetitor yang jauh lebih murah, agak susah.**

Apakah FIVEDEC pernah mengikuti pameran dagang atau expo?
Jika pernah, dimana dan jelaskan

Belum pernah, sampai sekarang kita masih fokus cari pelanggan dari online ajasi, yang pasti-pasti dulu.

b. Publikasi

Apakah FIVEDEC memiliki desain konten berisikan informasi yang disajikan untuk konsumen?

Ada, mungkin seperti contoh produk yang disebar lewat instagram pribadi saya, atau whatsapp saya dan biasanya kita ada anggaran iklan juga lewat lazada.

Platform media apa saja yang digunakan oleh FIVEDEC? Dan mengapa memilih media tersebut?

Sejauh ini sih baru facebook, shopee dan lazada aja. Karena media tersebut hampir setiap hari orang mengaksesnya. Kalo facebook sih lebih ke *marketplace*, kurang begitu dimainin juga sih kalo facebook karena kurang banyak terjadi closing nya dibandingkan sama lazada, begitu juga shopee udah ga keurus soalnya di shopee banyak sepatu yang harganya lebih murah, orang-orang pada lomba pasang harga yang murah padahal harga bahan baku nya sekarang lagi naik, jadi shopee ga diurus lagi. Sampe sekarang sih lazada, masih banyak yang beli disini pernah satu minggu tuh ada request order sampai 1300an pcs sepatu semua dari lazada.

Apakah FIVEDEC pernah beriklan disuatu platform media? Jika pernah di media apa dan mengapa memilih media tersebut

Pernah, biasanya iklan di Lazada setiap dua atau tiga hari sekali ngiklannya 50rb setiap dua atau tiga hari sekali, pokoknya seminggu 100rb kalo sebulan jadi 400rb lah. Kita pilih iklan secara rutin terus menerus di lazada karena yang beli nya tuh banyak, sekali ngiklan bisa sampe 50an lebih resi yang masuk ditambah sama yang nanya-nanya, sama pernah tuh waktu

bulan puasa tahun 2020 itu bulan berkah banget pokoknya dalam satu minggu bisa ada 1300an resi yang masuk.

Apakah FIVEDEC memiliki strategi publikasi sendiri untuk mendorong penjualan untuk memunculkan minat beli konsumen dan membangun citra usaha?

Dalam usaha untuk mendorong penjualan produk sepatu FIVEDEC ini kami dengan terus menjaga kualitas produk, pengiriman dan presentase chat khususnya untuk aplikasi lazada, karena dengan menjaga kualitasnya, pengiriman dan presentase chat yang cepat saat membalas pesan konsumen tentu akan membuat statistik toko meningkat dan ketika rating dan statistik toko meningkat maka algoritma lazada akan mendorong produk dan toko FIVEDEC secara otomatis kepada konsumen tanpa harus mengeluarkan budget banyak untuk beriklan

c. Penerbitan

Apakah FIVEDEC memiliki media cetak berupa brosur, poster, spanduk atau semacamnya?

Tidak ada media yang dicetak, paling di share ke story ig atau wa aja.

2. Pull Strategy

Apakah FIVEDEC memiliki *pull strategy* sendiri untuk mendorong penjualan untuk memunculkan minat beli konsumen dan membangun citra usaha?

Jadi strategi yang dilakukan oleh FIVEDEC yaitu mengoptimalkan kekuatan dari reseller yang kita punya ada sekitar 57 reseller yang tersebar di jabodetabek, bagi kami *marketing public relations* yang ada justru kekuatan yang ada pada reseller itu, jadi pada akhirnya reseller lah yang menjadi penunjang penjualan. Ditambah lagi sekarang manajemen udah buka toko online sendiri yaitu lazada dan shopee, dari toko online ini juga cukup besar kira-kira kita udah tembus 3rb lebih resi yang udah masuk, jadi lebih ke

pelayanan dan komunikasi yang baik dengan reseller biar betah sama harus selalu sedia bahan baku si biar ga kehabisan.

a. Media Event

Apakah FIVEDEC sempat bekerjasama dengan awak media untuk tujuan publisitas?

Untuk kerja sama sama awak media sih sejauh ini belum, mungkin nanti, karena saya juga agak sibuk untuk mengurus admin keuangan lazada dan juga reseller jadi untuk yang pegang bagian media upload berita saya belum bisa lakuin.

a. Pameran / Expo

Apakah FIVEDEC pernah mengikuti pameran produk disuatu tempat?

Belum Pernah.

b. Sampling

Apakah toko FIVEDEC menyediakan contoh produk sepatu kepada konsumen?

Iya, tentu saja kami menyediakan beberapa sample produk sepatu di toko kami jadi kalo ada reseller atau orang yang mau beli secara langsung datang kesini bisa dilihat-lihat dulu beberapa produk sepatu yang udah jadi.

c. Survei

Apakah FIVEDEC melakukan survei pelanggan untuk meningkatkan pelayanan ataupun kualitas produk?

Pernah, saya survey kecil-kecilan sih kaya minta orang yang udah beli di lazada buat ngisi ulasan dan sarannya, terus minta buat isi bintang penilaiannya, itu kalo di toko online lazada, kalo secara offline sih kaya minta pendapat reseller atau temen yang udah pake produk kita aja, gitu sih.

d. Newsletter

Apakah FIVEDEC memiliki agenda newsletter kepada konsumen melalui email?

Tidak, sejauh ini FIVEDEC ga pake newsletter, sekarang ini semua penunjang penjualan serba via online.

e. Iklan Layanan Masyarakat

Apakah FIVEDEC mempunyai iklan layanan masyarakat berupa foto, poster, banner ataupun video?

Tidak ada, dan belum kepikiran buat iklan masyarakat sih.

b. Pass Strategy

a. Menerima Isu

Apakah FIVEDEC pernah mengalami isu negatif yang merugikan nama perusahaan?

Pernah ada isu negatif, yang pertama yaitu dengan adanya kompetitor yang mencoba menjatuhkan produk dan membuat omset menurun, kejadian itu saya ketahui ketika ada konsumen yang bilang langsung ke saya waktu beli secara offline, jadi dia bilang ke saya bahwa ada yang bilang ke dia kalo beli sepatu di toko sebelah itu harganya lebih murah dan lebih bagus dibanding beli di toko saya kualitas sepatunya jelek, hal itu menurut saya terlalu frontal karena rezeki sudah ada yang mengatur dan cara seperti itu agak mengusik citra FIVEDEC itu sendiri. Itu yang pertama, terus yang kedua sih lebih banyak yang komentar negatif di ulasan dan bintang penilaian lazada sih, disitu ada 30an lebih kira-kira yang ngasih kita bintang tiga kebawah padahal ada beberapa komplainan yang memang udah sesuai dengan resi tapi dia tetep ngasih bintang satu padahal itu salah dia sendiri kurang teliti sebelum melakukan

pembelian kaya contohnya salah ukuran ukuran yang dia beli ukuran 40 tapi yang datang ukuran 42, terus bahan sepatunya tipis, karetnya gampang rusak, ya yang seperti itu detailnya bisa dilihat sendiri di ulasan lazada toko FIVEDEC.

b. **Mengelola Isu**

Bagaimanakah cara FIVEDEC mengelola dan mengatasi isu yang ada?

Isu yang pertama yang saya diomongin sama kompetitor sih itu gak saya tanggapi, biarin aja biar konsumen yang pilih sendiri, dan kalo isu yang kedua ulasan jelek di lazada sih itu suka saya balesin satu persatu kalo sempet, dan ada beberapa yang saya balas secara personal chat ke akun lazada nya dia langsung jika perlu.

c. *Charity*

Apakah FIVEDEC pernah membuat program charity atau terlibat menjadi relawan kegiatan sosial/kepedulian?

Pernah, ikut dalam kegiatan sosial renovasi pembangunan masjid Jamie Darussalam ciapus dekat rumah, waktu itu tahun 2019 kurang lebih FIVEDEC nyumbang sekitar 5 juta untuk renovasi masjid, udah itu ajasi.

d. **Sponsorship**

Apakah FIVEDEC memiliki sponsor, baik sponsor lokal maupun internasional?

Sampai saat ini belum ada kerja sama dengan sponsor karena masih cukup menggunakan aset dan dana yang ada buat nutup biaya pengeluaran, mungkin kedepannya.

Lampiran 3 : Panduan Wawancara Informan

DAFTAR PERTANYAAN INFORMAN

Faktor Citra Merek

- a. Kualitas dan mutu
 - Apakah anda nyaman mengenakan sepatu FIVEDEC?
 - Bagaimana kualitas sepatu dari FIVEDEC? Apakah terdapat masalah saat menggunakannya?
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan
 - Bagaimana pendapat anda mengenai produk sepatu dari FIVEDEC? Apakah membuat anda ingin *repeat order* suatu saat?
- c. Kegunaan atau manfaat
 - Apakah anda merasakan manfaat atau diuntungkan ketika membeli atau menggunakan produk FIVEDEC?
- d. Pelayanan
 - Bagaimana pelayanan admin FIVEDEC? Apakah ramah/sopan?
- e. Resiko
 - Apakah anda merasakan manfaat dari membeli atau menggunakan produk FIVEDEC?
 - Apakah terdapat resiko ketika anda menggunakan produk FIVEDEC?
- f. Harga
 - Apakah harga produk FIVEDEC sesuai dengan kualitas yang diberikan?
- g. Citra
 - Apa yang terlintas didalam benak atau pikiran anda ketika terbesit kata “FIVEDEC” dalam fikiran anda?

Indikator Citra Merek

- a. *The level of physical attributes*, yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
 - Apakah anda mengenal nama merek, logo, ataupun lambang FIVEDEC ketika melihatnya?
- b. *The level of the Functional implication*, yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
 - Apakah anda merasakan manfaat atau diuntungkan ketika membeli atau menggunakan produk FIVEDEC?
 - Apakah terdapat resiko ketika anda menggunakan produk FIVEDEC?
- c. *The psychosocial implication*, yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.
 - Apakah terdapat perasaan senang dan nyaman ketika anda menggunakan produk dari FIVEDEC?

Lampiran 4 : Hasil Wawancara Informan 1

HASIL WAWANCARA INFORMAN
STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
CITRA MEREK TOKO SEPATU FIVEDEC

NAMA	Reval Wijaya
USIA	17 TAHUN
KODE	A1
TEMPAT	Google Meet
TANGGAL	Rabu, 7 Juli 2021
WAKTU	13:36 WIB
PEWAWANCARA	Agung Pangestu

Faktor Citra Merek

a. Kualitas dan mutu

1. Apakah anda nyaman mengenakan sepatu FIVEDEC?

Untuk nyaman sih, nyaman-nyaman aja. Jadi untuk kenyamanan nyaman banget, dengan harga segitu nyaman banget. Walaupun ada sedikit keras sih dari sol. Sol nya tuh kaya keras gitu, jadi untuk jalan yang engga terlalu jauh kaya cuma beberapa jam sih nyaman-nyaman aja, tapi kalau untuk dipakai jalan jauh kayanya ga terlalu nyaman lah

2. Bagaimana kualitas sepatu dari FIVEDEC? Apakah terdapat masalah saat menggunakannya?

Untuk kualitas sendiri kayanya bagus-bagus aja sih. Cuma dari sol nya kurang kuat sih, kaya lemnya tuh kaya kurang kuat gitu. Jadi kalau beli ini harus di sol dulu dan dari segi

finishingnya juga kurang sih jadi masih kaya ada sedikit-sedikit kekurangan, terus dari bagian apa ya yang bolong gitu, yang buat masukin tali sepatunya masih gampang copot. Tapi dengan harga dibawah 50ribu, kualitas segini masih bagus banget sih sangat worth it dibeli dibandingkan yang lebih mahal dibandingkan ini.

b. Dapat dipercaya atau diandalkan

1. Bagaimana pendapat anda mengenai produk sepatu dari FIVEDEC? Apakah membuat anda ingin *repeat order* suatu saat?

Kayanya pastinya pengen beli lagi dan lagi sih. Dengan harga segini ya lumayan kek buat kek ah beli lagi ah, kan paling ini pemakaiannya kaya 3 bulan aja atau berapa bulan, jadi pengen nyetok aja dirumah walaupun warnanya sama, terus ade saya dan teman saya juga tertarik buat beli. Orang-orang kek jadi pengen beli gitu.

c. Kegunaan atau manfaat

1. Apakah anda merasakan manfaat atau diuntungkan ketika membeli atau menggunakan produk FIVEDEC?

50:50 sih, sangat untung dan biasa aja, produknya bagus dan sedikit nyaman hanya saja kelemahannya gabisa lama untuk pemakaiannya secara kualitas karena bahannya tipis.

d. Pelayanan

1. Bagaimana pelayanan admin FIVEDEC? Apakah ramah/sopan? Untuk pelayanannya ramah sih ramah. Tapi dalam membalas chat nya cukup lama responnya jadi kita harus menunggu beberapa jam. Tapi untuk jawabannya ramah, hanya kurang dibagian waktu merespon chat saja.

e. Resiko

Apakah anda merasakan manfaat dari membeli atau menggunakan produk FIVEDEC?

- Apakah terdapat resiko ketika anda menggunakan produk FIVEDEC?

f. Harga

1. Apakah harga produk FIVEDEC sesuai dengan kualitas yang diberikan?

Sangat sangat worth it banget dengan harga segitu, kayanya untung deh, untung banget dengan harga segitu.

g. Citra

1. Apa yang terlintas didalam benak atau pikiran anda ketika terbesit kata “FIVEDEC” dalam pikiran anda?

Belum ada gambaran sih, Cuma terfikir nama toko saja, tokonya belum terlalu UP jugakan.

Indikator Citra Merek

- a. *The level of physical attributtes*, yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.

1. Apakah anda mengenal nama merek, logo, ataupun lambang FIVEDEC ketika melihatnya?

Belum ada gambaran sih, Cuma terfikir nama toko saja, tokonya belum terlalu UP jugakan.

- b. *The level of the Functional implication*, yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.

1. Apakah anda merasakan manfaat atau diuntungkan ketika membeli atau menggunakan produk FIVEDEC?

Sangat diuntungkan sih dengan harga segitu udah bisa dapet sepatu yang stylish gini, pas pake sepatu ini ngebuat kegantengan jadi nambah 10 persen lah haha, cocok buat dipake nongkrong santai aja sepatunya, worth it lah.

2. Apakah terdapat masalah ketika anda menggunakan produk FIVEDEC?

Untuk masalah sih paling kalo dipake buat jalan jauh atau lari ya, kakinya jadi agak sakit sama bahannya juga kurang kuat kalo dipake gerak yang berlebihan ga cocok, waktu

awal beli aja bolongan yang buat masukin tali sepatunya itu udah copot, sama alas sepatunya harus di sol dulusih kalo mau dipake buat olahraga atau banyak gerak biar kuat.

3. Apakah anda memiliki saran serta masukan terhadap toko FIVEDEC untuk kedepannya agar menjadi lebih baik lagi?

Kayanya brand ini kurang terkenal, pemasarannya kurang. Tapi kalau orang tau produk ini pasti banyak orang yang tertarik, karena dengan harga 24-25 ribu sudah dapat dengan kualitas yang bagus. Dan selain itu lebih baik memperbanyak model sepatunya yang casual dan berbagai macam warna, dan juga logo juga sepertinya lebih baik diperbaiki lagi, karena logonya kurang menarik atau menampilkan citra dari toko tersebut.

- c. *The psychosocial implication*, yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

1. Apakah terdapat perasaan senang dan nyaman ketika anda menggunakan produk dari FIVEDEC?

Untuk perasaan senang dan nyaman pastinya sangat sangat senang dan nyaman. Karena model sepatunya menambah fashion kita 10persen sih dan jadi terlihat keren.

Pertanyaan tambahan

Apakah anda memiliki saran serta masukan terhadap toko FIVEDEC untuk kedepannya agar menjadi lebih baik lagi?

Kayanya brand ini kurang terkenal, pemasarannya kurang. Tapi kalau orang tau produk ini pasti banyak orang yang tertarik, karena dengan harga 24-25 ribu sudah dapat dengan kualitas yang bagus. Dan selain itu lebih baik memperbanyak model sepatunya yang casual dan berbagai macam warna, dan juga logo juga sepertinya lebih baik diperbaiki lagi, karena logonya kurang menarik atau menampilkan citra dari toko tersebut.

Lampiran 5 : Hasil Wawancara Informan 2

HASIL WAWANCARA INFORMAN
STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
CITRA MEREK TOKO SEPATU FIVEDEC

NAMA	Fitri Aisah Anggraeni
USIA	22 TAHUN
KODE	A2
TEMPAT	WhatsApp Video Call
TANGGAL	Sabtu, 10 Juli 2021
WAKTU	20:30 WIB
PEWAWANCARA	Agung Pangestu

Faktor Citra Merek

a. Kualitas dan mutu

1. Apakah anda nyaman mengenakan sepatu FIVEDEC?

Untuk kenyamanan sebenarnya saya kurang nyaman memakai sepatu dari FIVEDEC, karena bahannya agak kasar, dan solnya keras jadi jika dipakai terlalu lama atau berjalan dalam jarak yang jauh bisa bikin kaki lecet.

2. Bagaimana kualitas sepatu dari FIVEDEC? Apakah terdapat masalah saat menggunakannya?

Kualitasnya tidak terbilang bagus karena dari bahan dan solnya tidak nyaman dipakai, namun untuk harga yang murah ini sesuai saja. Antara kualitas dan harga ini sesuai.

b. Dapat dipercaya atau diandalkan

1. Bagaimana pendapat anda mengenai produk sepatu dari FIVEDEC? Apakah membuat anda ingin *repeat order* suatu saat?

Sepertinya saya tidak akan repeat order, karena saya lebih mengutamakan kenyamanan. Walaupun harganya murah dan modelnya kekinian tapi tidak nyaman dipakai dan gampang rusak.

c. Kegunaan atau manfaat

1. Apakah anda merasakan manfaat atau diuntungkan ketika membeli atau menggunakan produk FIVEDEC?

Tidak, karena produknya kurang nyaman dan gampang rusak.

d. Pelayanan

1. Bagaimana pelayanan admin FIVEDEC? Apakah ramah/sopan?

Ramah dan sopan, hanya saja responnya lama.

e. Resiko

1. Apakah terdapat resiko ketika anda menggunakan produk FIVEDEC?

kurang nyaman memakai sepatu dari FIVEDEC, karena bahannya agak kasar, dan solnya keras jadi jika dipakai terlalu lama atau berjalan dalam jarak yang jauh bisa bikin kaki lecet.

f. Harga

1. Apakah harga produk FIVEDEC sesuai dengan kualitas yang diberikan?

Sangat sesuai, karena harganya terbilang murah dibandingkan sepatusepatu lain dan juga modelnya kekinian namun secara kualitas kurang memuaskan karena tidak nyaman dan mudah rusak.

g. Citra

1. Apa yang terlintas didalam benak atau pikiran anda ketika terbesit kata “FIVEDEC” dalam pikiran anda?

Tidak tergambarkan, karena merk sepatu ini memang belum terkenal. Mungkin jika toko ini tidak membuka toko online pada aplikasi seperti Lazada, saya juga tidak akan tau dan tertarik membeli produknya. Pada saat melihat produknya di Lazada juga yang membuat tertarik pertama kali karena harganya murah dan citra toko yang murah yang melekat pada toko tersebut.

Indikator Citra Merek

a. *The level of physical attributtes*, yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.

1. Apakah anda mengenal nama merek, logo, ataupun lambang FIVEDEC ketika melihatnya?

Tidak tergambarkan, karena merk sepatu ini memang belum terkenal. Mungkin jika toko ini tidak membuka toko online pada aplikasi seperti Lazada, saya juga tidak akan tau dan tertarik membeli produknya. Pada saat melihat produknya di Lazada juga yang membuat tertarik pertama kali karena harganya murah dan citra toko yang murah yang melekat pada toko tersebut.

b. *The level of the Functional implication*, yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.

1. Apakah anda merasakan manfaat atau diuntungkan ketika membeli atau menggunakan produk FIVEDEC?

Tidak, karena produknya kurang nyaman dan gampang rusak.

2. Apakah terdapat masalah ketika anda menggunakan produk FIVEDEC?

Kualitasnya tidak terbilang bagus karena dari bahan dan sol nya tidak nyaman dipakai, namun untuk harga yang murah ini sesuai saja. Antara kualitas dan harga ini sesuai.

3. Apakah anda memiliki saran serta masukan terhadap toko FIVEDEC untuk kedepannya agar menjadi lebih baik lagi?

Untuk kualitas lebih baik ditingkatkan lagi karena model sepatunya sudah bagus-bagus. Mungkin itu saja, karena saya hanya bermasalah pada kualitasnya saja.

c. *The psychosocial implication*, yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

1. Apakah terdapat perasaan senang dan nyaman ketika anda menggunakan produk dari FIVEDEC?

Tidak ada, tapi tidak merasa dirugikan juga karena memang harganya sangat murah.

Pertanyaan tambahan

Apakah anda memiliki saran serta masukan terhadap toko FIVEDEC untuk kedepannya agar menjadi lebih baik lagi?

Untuk kualitas lebih baik ditingkatkan lagi karena model sepatunya sudah bagus-bagus. Mungkin itu saja, karena saya hanya bermasalah pada kualitasnya saja.

Lampiran 6 : Hasil Wawancara Informan 3

HASIL WAWANCARA INFORMAN
STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
CITRA MEREK TOKO SEPATU FIVEDEC

NAMA	Naufal Roihan Ramlan
USIA	22 TAHUN
KODE	A3
TEMPAT	Google Meet
TANGGAL	Rabu, 07 Juli 2021
WAKTU	20:15 WIB
PEWAWANCARA	Agung Pangestu

Faktor Citra Merek

a. Kualitas dan mutu

1. Apakah anda nyaman mengenakan sepatu FIVEDEC?

Waktu kemarin itu saya sempet pulang ke bogor, saya tau FIVEDEC itu setelah saya lihat dari produknya bagus itu sih worth it.

2. Bagaimana kualitas sepatu dari FIVEDEC? Apakah terdapat masalah saat menggunakannya?

Kalau pada saat menggunakan sih saya coba waktu saya ngasihin kadonya enak dan tidak terlalu keras dan ujung sepatunya juga tidak keras dan tidak membuat jempol sakit dan nyaman-nyaman saja dipakainya.

b. Dapat dipercaya atau diandalkan

1. Bagaimana pendapat anda mengenai produk sepatu dari FIVEDEC? Apakah membuat anda ingin *repeat order* suatu saat?

FIVEDEC ini saat pertama kali lihat cocok dan worth it ya untuk anak muda dan ada rasa pengen beli lagi setelah membeli untuk kado ade saya dan ternyata bagus, lumayan juga udah couple-an sama pacar. Karena sepatunya nyaman dan tidak ribet ya modelnya.

c. Kegunaan atau manfaat

1. Apakah anda merasakan manfaat atau diuntungkan ketika membeli atau menggunakan produk FIVEDEC?

Kalau menurut saya FIVEDEC ini sangat bermanfaat ya, relative murah dan sangat bagus.

d. Pelayanan

1. Bagaimana pelayanan admin FIVEDEC? Apakah ramah/sopan?

Kalau dari segi pelayanan menurut saya bagus-bagus ya, bagus banget dan dia ramah banget, dan pengirimannya juga sangat cepat.

e. Resiko

1. Apakah terdapat resiko ketika anda menggunakan produk FIVEDEC?

kurang nyaman memakai sepatu dari FIVEDEC, karena bahannya agak kasar, dan solnya keras jadi jika dipakai terlalu lama atau berjalan dalam jarak yang jauh bisa bikin kaki lecet.

f. Harga

1. Apakah harga produk FIVEDEC sesuai dengan kualitas yang diberikan?

Sebetulnya kalau ada harga emang ada kualitas ya, Cuma saya lihat produk FIVEDEC ini dari harganya itu sangat sangat cocok, dan kualitasnya bagus. Mungkin ada yang harus dibenahi lagi itu dari finishingnya ya, ada jaitannya

yang kurang rapih, tinggal detailnya aja yang dirapihin, tapi selebihnya sudah oke.

g. Citra

1. Apa yang terlintas didalam benak atau pikiran anda ketika terbesit kata “FIVEDEC” dalam pikiran anda?

Hmm apaya, Produk-produk sepatu lokal dari Indonesia.

Indikator Citra Merek

- a. *The level of physical attributtes*, yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.

1. Apakah anda mengenal nama merek, logo, ataupun lambang FIVEDEC ketika melihatnya?

Hmm apaya, mungkin produk-produk sepatu lokal dari Indonesia.

- b. *The level of the Functional implication*, yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.

1. Apakah anda merasakan manfaat atau diuntungkan ketika membeli atau menggunakan produk FIVEDEC?

Sangat diuntungkan sih dengan harga segitu udah bisa dapet sepatu yang stylish gini, pas pake sepatu ini ngebuat kegantengan jadi nambah 10 persen lah haha, cocok buat dipake nongkrong santai aja sepatunya, worth it lah.

2. Apakah terdapat masalah ketika anda menggunakan produk FIVEDEC?

Kalau pada saat menggunakan sih saya coba waktu saya ngasihin kadonya enak dan tidak terlalu keras dan ujung sepatunya juga tidak keras dan tidak membuat jempol sakit dan nyaman-nyaman saja dipakainya.

3. Apakah anda memiliki saran serta masukan terhadap toko FIVEDEC untuk kedepannya agar menjadi lebih baik lagi?

Saran saya dari pribadi terus perbanyak produk dan tolong dimaksimalkan di finishing produknya dan kalau bisa terus berkembang untuk produknya.

c. *The psychosocial implication*, yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

1. Apakah terdapat perasaan senang dan nyaman ketika anda menggunakan produk dari FIVEDEC?

Nyaman, nyaman banget untuk dipakai sehari-hari dan senang juga karena itukan produk lokal.

Pertanyaan tambahan

Apakah anda memiliki saran serta masukan terhadap toko FIVEDEC untuk kedepannya agar menjadi lebih baik lagi?

Saran saya dari pribadi terus perbanyak produk dan tolong dimaksimalkan di finishing produknya dan kalau bisa terus berkembang untuk produknya.

Lampiran 7 : Panduan Wawancara Triangulasi

DAFTAR PERTANYAAN

TRIANGULASI

Strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun Citra Merek

1. Menurut Pak Rullyansyah *marketing public relations* itu apa?
2. Seberapa penting keberadaan divisi *Marketing public Relations* untuk suatu perusahaan? Jika penting mengapa?
3. Apa tanggung jawab *marketing public relations* dalam suatu perusahaan?
4. Apa tujuan dari humas menjalankan strategi *marketing public relations*?
5. Seberapa penting suatu citra merek terhadap suatu perusahaan? Mengapa?
6. Apa saja faktor pendukung humas dalam menjalankan strategi *marketing public relations*?
7. Apa saja faktor penghambat humas dalam menjalankan strategi *marketing public relations*?
8. Pak Rullyansyah pasti taukan *three ways strategy* Teorinya Thomas L Harris? Pernahkah bapak menggunakan dan mengaplikasikan teori tersebut dalam pekerjaan?
9. Strategi push yaitu upaya untuk mendorong dan merangsang penjualan, bagaimana strategi push yang dilakukan oleh Pak Rullyansyah dalam suatu perusahaan?
10. Strategi pull yaitu upaya untuk menarik perhatian konsumen, bagaimana strategi pull yang dilakukan oleh Pak Rullyansyah dalam suatu perusahaan?
11. Strategi pass yaitu upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik, bagaimana strategi pass yang dilakukan oleh Pak Rullyansyah dalam suatu perusahaan?
12. Apakah strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh FIVEDEC sudah sesuai dengan teori *three ways strategy*? Kenapa?
13. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat ini apakah *three ways strategy* efektif untuk digunakan dalam upaya membangun citra merek?

14. Menurut Pak Rullyansyah bagaimana cara mengetahui sudah atau belum terbentuknya suatu citra merek?

Lampiran 8 : Hasil Wawancara Triangulasi

HASIL WAWANCARA TRIANGULASI
STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN
CITRA MEREK PADA TOKO SEPATU FIVEDEC

NAMA	Rullyansyah
TEMPAT	Vidio Call WhatsApp
TANGGAL	07 Januari 2022
WAKTU	13.05 WIB
PEWAWANCARA	Agung Pangestu

Strategi *Marketing Public Relations*

1. Menurut Pak Rullyansyah *marketing public relations* itu apasih?

Menurut saya yang dimaksud dengan *marketing public relations* adalah sebuah kegiatan dan gabungan antara pemasaran dan alat komunikasi, jadi tidak hanya terfokus dalam membangun pada citra perusahaan saja tapi juga membangun pada citra merek dan produk dari perusahaan tersebut, atau bisa dikatakan bahwa *marketing public relations* ini sebagai proses perencanaan dan pengevaluasian dari program-program yang memang mampu menarik pembeli serta kepuasan pembeli itu sendiri melalui komunikasi yang memang diberikan perusahaan kepada khalayak luas, sehingga informasi yang memang didapat oleh pembeli itu dapat dipercaya melalui informasi-informasi yang diberikan dan sesuai dengan keinginan, kebutuhan. Dan kepentingan para konsumen tersebut, seperti itu.

2. Seberapa penting keberadaan divisi *Marketing public Relations* untuk suatu perusahaan? Jika penting mengapa?

Peran atau posisi seorang *public Relations* dalam sebuah perusahaan itu sangat penting, Karna bisa dikatakan bahwa *public Relations*

itu adalah juru bicara sebuah perusahaan, jadi citra baik perusahaan, terus nilai pandang antara konsumen ke perusahaan itu juga identik dengan seorang *public Relations* karena *public Relations* ini yang membawa citra baik dari brand atau perusahaan tersebut, jadi menurut saya posisi marketing public relations ini sangat penting karena sebagai jembatan juga komunikasi antara apa yang memang dibutuhkan oleh perusahaan itu akan dikomunikasikan kepada kebutuhan konsumen, seperti itu.

3. Apa tanggung jawab *marketing public relations* dalam suatu perusahaan?
Tanggung jawab seorang *public Relations* adalah mampu merencanakan, mengimplementasikan dan mengevaluasi suatu program-program mengenai komunikasi sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen, sekaligus menciptakan strategi-strategi pemasaran dan strategi-strategi komunikasi apa saja yang memang sesuai nih dengan konsumen, karena kan suatu perusahaan itu pasti punya target yang berbeda ya, dan bagaimana suatu perusahaan itu mampu mengkomunikasikan hal seperti apa komunikasinya dengan target kita itu dapat terwujud dan dapat dibuat strateginya itu oleh seorang PR gitu, karena yang tadi saya sampaikan kalo *public Relations* itu adalah sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan khalayak umum.
4. Apa tujuan dari humas menjalankan strategi *marketing public relations*?
Untuk tujuan adanya *public Relations* ini yang pertama adalah membangun *brand awareness* ya dari perusahaan tersebut ke khalayak, jadi bagaimana kita membangun tentang keberadaan produk dari perusahaan tersebut, terus memberikan juga nih edukasi kepada khalayak mengenai merek atau citra produk tersebut, selain itu *public Relations* juga harus mampu memberikan kepercayaan antara konsumen dengan citra produk, karena semakin seorang *public*

Relations itu mampu untuk meyakinkan kepada khalayak banyak otomatis konsumen itu akan membeli produk kita tanpa adanya rasa ragu, gitu. Terus sebagai jembatan komunikasi yang harmonis ya tentunya antara konsumen terus dengan perusahaan selain itu juga *public Relations* disini mampu mengatasi keluhan-keluhan atau komplain handling dari konsumen untuk meningkatkan pelayanan dari perusahaan tersebut.

5. Seberapa penting suatu citra merek terhadap suatu perusahaan? Mengapa? Sebuah citra merek ini sangat penting, Karena *brand identity* yang mencerminkan bagaimana perusahaan tersebut, jadi citra merek itu sangat penting bagi kesuksesan pemasaran dan penjualan produk, jika perusahaan memiliki citra merek yang positif atau memang dipercayai oleh khalayak umum dan memiliki energi positif yang kuat, konsumen-konsumen pun bersedia membeli produk-produk yang memang sudah kita buat tanpa ragu, jadi bagaimana kita memberikan kepercayaan nih kepada konsumen bahwa produk atau citra brand ini memang positif, jadi perusahaan pun akan menyesuaikan nih sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dari si konsumen tersebut, mangkanya sebuah citra merek itu sangat penting untuk sebuah *brand* itu sangat penting bagi perusahaan tersebut karena semakin kita dipercaya, *brand* ini terpercaya pasti juga kita ga akan ragu kan untuk membeli barang tersebut atau kita datang ke tempat tersebut. Seperti citra merk pada brand sepatu say aitu citra merk yang sesuai dengan misi kami yakni memberikan citra bahwa untuk mendapatkan barang dengan model terbaru dan kualitas bagus itu tidak perlu mahal atau dengan kata lain cantik itu tidak perlu mahal. Karena barang yang kami produksi juga untuk model dan kualitasnya bisa bersaing dengan brand-brand sejenis yang sudah cukup terkenal di Indonesia. Yang pada intinya image yang ingin kami sampaikan adalah bagus dan terjangkau untuk semua kalangan.
6. Apa saja faktor pendukung humas dalam menjalankan strategi *marketing public relations*?

Kalo untuk faktor yakni memiliki buku panduan, intinya seorang marketer itu harus memiliki kategori sebuah *customer* itu seperti apa dan dari kategori tersebut kita bisa mengetahui strategi apa yang memang bisa kita komunikasikan kepada khalayak luas, selain itu juga seorang *public Relations* ini harus mengetahui *touch point* apa yang memang dimiliki perusahaan untuk mengkomunikasikan, misalkan sebuah perusahaan memiliki *touch point* sosial media maka itu bisa kita manfaatkan, itu salah satu faktor pendukung nya, kita memanfaatkan *touch point touch point* yang ada untuk kita beriklan, untuk kita berpromosi, untuk kita publikasi, selain itu juga seorang *public Relations* pastinya berhubungan langsung dengan pihak eksternal yaitu media massa karena kan suatu brand juga bisa memberikan keyakinan pada khalayak umum ketika citra baik kita di media massa itu bagus, gitu sih itu beberapa faktor pendukung itu kaya tadi adanya buku panduan, *touch point* dari yang dimiliki perusahaan terus media massa dan sekarang juga kayanya di setiap perusahaan itu adanya *customer service (CS)*, selain itu seorang *public Relations* harus bisa *handling* komplain jadi sebuah komplain-komplain yang masuk juga bisa selesaikann untuk memberikan *feedback* bahwa kita juga selain memberikan atau memfasilitasi kebutuhan si konsumen tersebut juga kita mem *feedback* nih keluhan-keluhan apa saja yang memang dikeluhkan dari konsumen tersebut, tidak melupakan komplain, karena kan sebuah komplain juga bisa menjadi suatu perbaikan bisa untuk suatu perusahaan tersebut gitu.

7. Apa saja faktor penghambat humas dalam menjalankan strategi *marketing public relations*?

faktor penghambat dari suatu *public Relations* adalah bagaimana seorang *public Relations* atau seorang komunikator harus memperhatikan situasi ketika berkomunikasi, karena kan antara satu *touch point* misalkan itu bisa aja berbeda dengan *touch point* lainnya, jadi seorang *public Relations* itu mungkin *challenge* nya harus mengetahui atau harus memperhatikan situasi ketika kita ingin

mengkomunikasikan sebuah informasi, dan mungkin juga selain itu kalo misalkan media komunikasi nya terbatas juga bisa menjadi salah satu penghambat , dan *public Relations* tidak hanya terfokus pada perusahaan dengan pihak eksternal tapi juga terfokus pada komunikasi antara pihak internal, jadi antara satu karyawan dengan karyawan lain, jadi ketika hubungan antara satu karyawan atau karyawan lain itu tidak harmonis otomatis strategi apa yang sudah kita buat ini tidak akan berjalan efisien gitu, tidak akan berjalan secara efektif.

8. Pak Rullyansyah pasti taukan *three ways strategy* Teorinya Thomas L Harris? Pernahkah ibu menggunakan dan mengaplikasikan teori tersebut dalam pekerjaan?

Untuk ketiga strategi ini pernah, pernah dikombinasikan juga untuk menjadi salah satu strategi komunikasi.

9. Strategi push yaitu upaya untuk mendorong dan merangsang penjualan, bagaimana strategi push yang dilakukan oleh Pak Rullyansyah dalam suatu perusahaan?

Untuk saat ini pushnya kita menjual melalui sales, dan menawarkan ke berbagai orang yang berminat untuk menjadi pengusaha sepatu juga dengan membuat brand sepatu sendiri dan menggunakan bahan dan hasil sepatu yang telah di buat oleh bengkel sepatu pak jajaj, serta menawarkan ke berbagai toko atau agen sepatu di daerah Bogor.

10. Strategi pull yaitu upaya untuk menarik perhatian konsumen, bagaimana strategi pull yang dilakukan oleh Pak Rullyansyah dalam suatu perusahaan?

Contohnya mungkin kalo yang *Pull strategy* ini perhatian itu kami dengan mengupload foto dan kegiatan penjualan serta pembuatan sepatunya melalui instagram, lalu kami juga melakukan liputan media dengan salah satu stasiun televisi yaitu trans 7 dengan tujuan membangun kepercayaan dan mempromosikan perbedaan Bengkel sepatu pak jajaj dengan produsen sepatu yang lain, yaitu di bengkel

sepatu pak jajat para konsumen bisa membuat brand nya sendiri serta bisa request model sepatunya sendiri dan yang terpenting adalah menekankan bahwa kualitasnya memang benar-benar bagus.

11. Strategi pass yaitu upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik, bagaimana strategi pass yang dilakukan oleh Pak Rullyansyah dalam suatu perusahaan?

Untuk strategi yang terakhir ini yang berkaitan dengan khalayak banyak ya atau *stake holder* duluan, jadi yang pernah aku terapkan atau aku buat adalah strategi CSR atau *corporate social responsibility* karena ini selain dari pihak perusahaan juga berkaitan dengan LSM dan pihak-pihak sekitar, terus selain itu juga kita kolaborasi dalam *sponsorship* terus selain itu mungkin yang saat ini sedang berlangsung sih kolaborasi ya selain *sponsorship* juga *partnership*. Oh iya untuk *influencer* juga sekarang-sekarang menjadi salah satu media komunikasi dan promosi ya dari perusahaan, karena yang diliat kan *influence* adalah seorang yang mempengaruhi, nah *feedback* dari *influencer* ini cukup tinggi ya apalagi di apa namanya di zaman sekarang gitu ya, banyak orang-orang yang memang terpengaruhi oleh *influencer* yang memang terpercaya, cuman bali lagi untuk penggunaan kolaborasi melalui *influencer* ini memang disesuaikan dengan target perusahaan juga, jadi ga sembarangan *influencer* kita ajak kolaborasi tapi memang *influencer* itu menjadi salah satu alat komunikasi untuk kita promosi dari produk-produk perusahaan. Iyah untuk sejauh ini kegiatan sosial juga menjadi kegiatan yang bisa dibilang kegiatan bulanan dan hari-hari tertentu ya untuk perusahaan sendiri dan memang masih berjalan untuk kegiatan sosial mungkin salah satunya adalah kita memberikan sumbangan makanan kepada orang yang kesusahan di jalanan sekitar ciomas kota bogor.

12. Apakah strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh FIVEDEC sudah sesuai dengan teori *three ways strategy*? Kenapa?

dilihat dari beberapa strategi yang digunakan oleh FIVEDEC belum mencakup penuh menjalankan ketiga strategi ini, masih banyak

strategi serta alat *public relation* itu sendiri yang belum diaplikasikan oleh FIVEDEC, semua perusahaan mungkin sudah menerapkan Cuma lebih atau bagaimana dia mengembangkan kembali kan karena sebuah strategi pemasaran itu ga bisa Cuma mengandalkan satu strategi aja, tapi banyak, banyak strategi dari banyak media. ini sih belum sesuai dan masih perlu dilengkapi untuk mengikuti setiap masing-masing strategi *three ways* dan masih bisa lagi dikembangkan agar menyesuaikan dengan perkembangan saat ini.

13. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat ini apakah *three ways strategy* efektif untuk digunakan dalam upaya membangun citra merek?

Kalo untuk saat ini ketiga strategi *three ways* ini menjadi strategi dasar ya sebenarnya, semua perusahaan pun akan menerapkan cuma mungkin untuk saat ini semua perusahaan akan mengkolaborasikan dengan strategi-strategi lainnya, seperti itu, menurut aku sih ini apaya, tetep bisa dijalankan Cuma mungkin lebih di *upgrade* lagi sesuai dengan perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan tersebut, gitu.

14. Menurut Pak Rullyansyah bagaimana cara mengetahui sudah atau belum terbentuknya suatu citra merek?

Untuk mengetahui suatu citra merek itu sudah terbentuk atau belum memang harus ada survey atau penelitian lanjut dengan konsumen atau pembeli produk, salah satunya kita senang pada saat menggunakan produk itu, kita percaya untuk membeli, menggunakan, atau datang ke tempat atau perusahaan itu, terus kita nyaman berada ditempat itu atau kita nyaman menggunakan atau memiliki produk itu, dan konsumen merasakan kebanggaan atau merasakan nilai lebih yang positif lebih ketika menggunakan brand atau berada ditempat brand tersebut, terus yang pasti antara biaya yang dikeluarkan itu layak dengan yang diberikan atau bahkan lebih bagus lebih bermanfaat lagi, lebih menguntungkan lagi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.

Lampiran 9 : Tabel Reduksi Data Informan

TABEL REDUKSI DATA INFORMAN

No	Pertanyaan	Kode	Jawaban	Kesimpulan
1	Apakah anda nyaman menggunakan sepatu FIVEDEC?	A1	Untuk nyaman sih, nyaman-nyaman aja. Jadi untuk kenyamanan nyaman banget, dengan harga segitu nyaman banget. Walaupun ada sedikit keras sih dari sol. Sol nya tuh kaya keras gitu, jadi untuk jalan yang engga terlalu jauh kaya cuma beberapa jam sih nyaman-nyaman aja, tapi kalau untuk dipakai jalan jauh kayanya ga terlalu nyaman lah	Sepatu FIVEDEC cukup nyaman untuk digunakan untuk sehari-hari jika dalam perjalanan yang tidak jauh, karena masih terdapat kekurangan dari sepatu FIVEDEC yakni dari solnya yang keras sehingga kurang nyaman dipakai untuk perjalanan jauh tapi nyaman jika untuk sehari-hari.
		A2	Untuk kenyamanan sebenarnya saya kurang nyaman memakai sepatu dari FIVEDEC, karena bahannya agak kasar, dan solnya keras jadi jika dipakai terlalu lama atau berjalan dalam jarak yang jauh bisa bikin kaki lecet.	
		A3	Waktu kemarin itu saya sempet pulang ke bogor, saya tau FIVEDEC itu setelah saya lihat dari produknya bagus itu sih worth it.	
2	Bagaimana kualitas sepatu dari FIVEDEC? apakah terdapat	A1	Untuk kualitas sendiri kayanya bagus-bagus aja sih. Cuma dari sol nya kurang kuat sih, kaya lemnya tuh kaya kurang kuat gitu. Jadi kalau beli ini harus di sol dulu dan dari segi	Kualitas sepatu FIVEDEC terbilang bagus dan dilihat dari segi harganya yang terjangkau, sepatu

	masalah saat menggunakannya?		finishingnya juga kurang sih jadi masih kaya ada sedikit-sedikit kekurangan, terus dari bagian apa ya yang bolong gitu, yang buat masukin tali sepatunya masih gampang copot. Tapi dengan harga dibawah 50ribu, kualitas segini masih bagus banget sih sangat worth it dibeli dibandingkan yang lebih mahal dibandingkan ini.	FIVEDEC sudah memiliki kualitas yang bagus dan nyaman dipakai. Namun, masih terdapat kekurangan yang menyebabkan masalah dalam pemakaian sepatu tersebut yaitu dari solnya yang keras, jaitan yang kurang rapih
		A2	Kualitasnya tidak terbilang bagus karena dari bahan dan sol nya tidak nyaman dipakai, namun untuk harga yang murah ini sesuai saja. antara kualitas dan harga ini sesuai.	
		A3	Kalau pada saat menggunakan sih saya coba waktu saya ngasihin kadonya enak dan tidak terlalu keras dan ujung sepatunya juga tidak keras dan tidak membuat jempol sakit dan nyaman-nyaman saja dipakainya.	
3	Bagaimana pendapat anda mengenai produk sepatu dari FIVEDEC? apakah membuat anda ingin repeat order pada saat itu?	A1	Kayanya pastinya pengen beli lagi dan lagi sih. Dengan harga segini ya lumayan kek buat kek ah beli lagi ah, kan paling ini pemakaiannya kaya 3 bulan aja atau berapa bulan, jadi pengen nyetok aja dirumah walaupun warnanya sama, terus ade saya dan teman saya juga tertarik buat beli. Orang-orang kek jadi pengen beli gitu.	Produk sepatu FIVEDEC cukup diminati hingga membuat pelanggannya akan repeat order, hal tersebut karena dengan harga yang terjangkau sudah bisa mendapatkan sepatu dengan kualitas

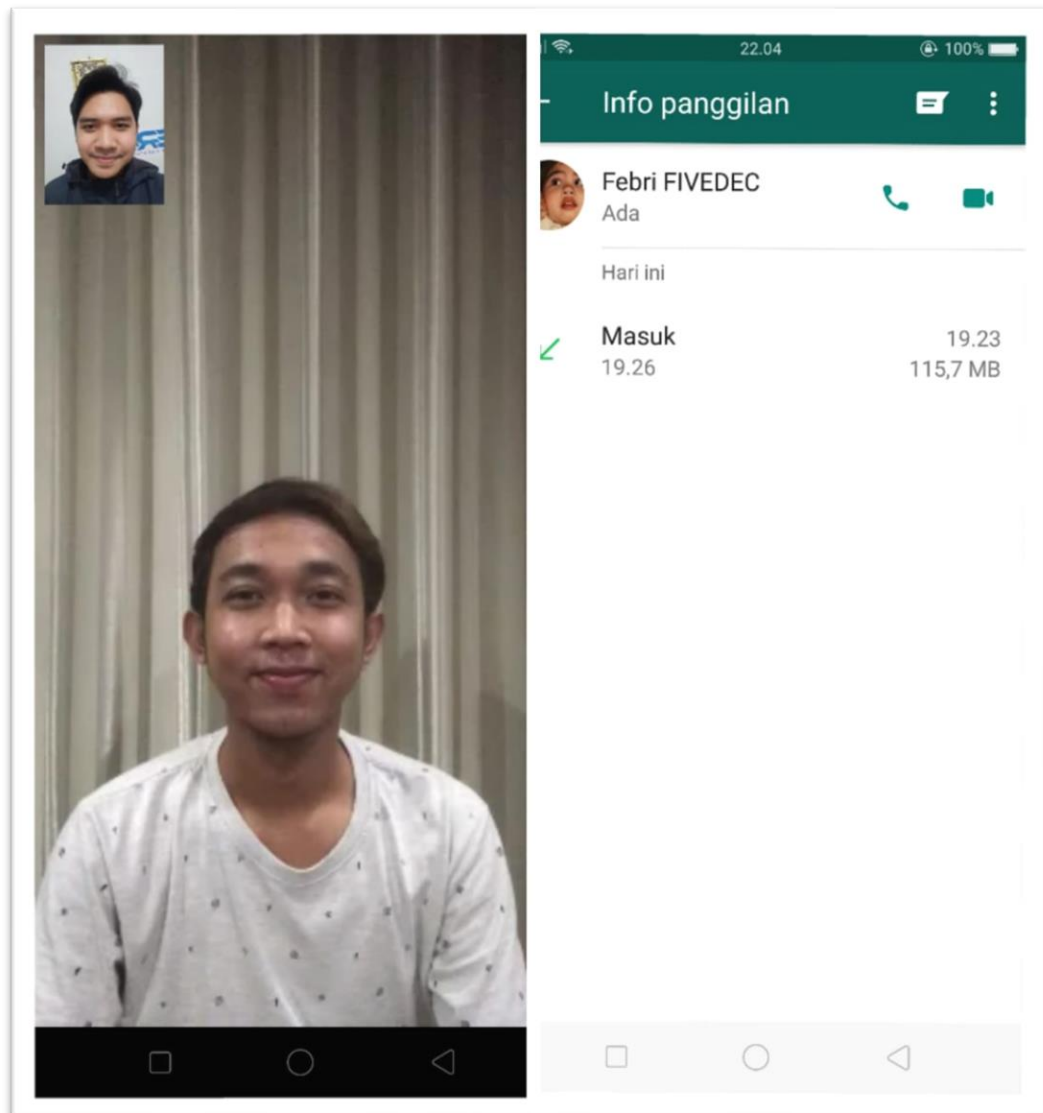
		A2	Sepertinya saya tidak akan repeat order, karena saya lebih mengutamakan kenyamanan. Walaupun harganya murah dan modelnya kekinian tapi tidak nyaman dipakai dan gampang rusak.	yang cukup bagus dan nyaman digunakan untuk kegiatan sehari-hari dan modelnya yang kekinian.
		A3	FIVEDEC ini saat pertama kali lihat cocok dan worth it ya untuk anak muda dan ada rasa pengen beli lagi setelah membeli untuk kado ade saya dan ternyata bagus, lumayan juga udah couple-an sama pacar. Karena sepatunya nyaman dan tidak ribet ya modelnya.	
4	Apakah anda merasakan manfaat atau diuntungkan ketika membeli atau menggunakan produk FIVEDEC?	A1	50:50 sih, sangat untung dan biasa aja, produknya bagus dan sedikit nyaman hanya saja kelemahannya gabisa lama untuk pemakaiannya secara kualitas karena bahannya tipis.	Para pelanggan sepatu FIVEDEC merasa diuntungkan dan merasa biasa saja dalam pembeliannya, diuntungkan karena sepatunya yang murah namun sayangnya produknya tidak bisa dipakai dalam jangka waktu yang lama
		A2	Tidak, karena produknya kurang nyaman dan gampang rusak.	
		A3	Kalau menurut saya FIVEDEC ini sangat bermanfaat ya, relative murah dan sangat bagus.	
5	Bagaimana pelayanan admin FIVEDEC ?	A1	Untuk pelayanannya ramah sih ramah. Tapi dalam membalas chat nya cukup lama responnya jadi kita harus	Pelayanan dari admin sepatu FIVEDEC ramah dan bagus sekali hanya

	apakah ramah/sopan?		menunggu beberapa jam. Tapi untuk jawabannya ramah, hanya kurang dibagian waktu merespon chat saja.	saja kekurangannya dari kecepatan dalam membalas chat dari pelanggan saja
		A2	Ramah dan sopan, hanya saja responnya lama	
		A3	Kalau dari segi pelayanan menurut saya bagus-bagus ya, bagus banget dan dia ramah banget, dan pengirimannya juga sangat cepat.	
6	Apakah harga produk FIVEDEC sesuai dengan kualitas yang diberikan?	A1	Sangat sangat worth it banget dengan harga segitu, kayanya untung deh, untung banget dengan harga segitu.	Harga dan kualitas yang diberikan oleh FIVEDEC sudah sesuai. Walaupun produknya masih kurang secara kualitas namun harga yang diberikan untuk sepatu FIVEDEC memang terbilang sangat terjangkau
		A2	Sangat sesuai, karena harganya terbilang murah dibandingkan sepatu-sepatu lain dan juga modelnya kekinian namun secara kualitas kurang memuaskan karena tidak nyaman dan mudah rusak.	
		A3	Sebetulnya kalau ada harga memang ada kualitas ya, Cuma saya lihat produk FIVEDEC ini dari harganya itu sangat sangat cocok, dan kualitasnya bagus. Mungkin ada yang harus dibenahi lagi itu dari finishingnya ya, ada jaitannya yang kurang rapih, tinggal detailnya aja yang dirapihin, tapi selebihnya sudah oke.	

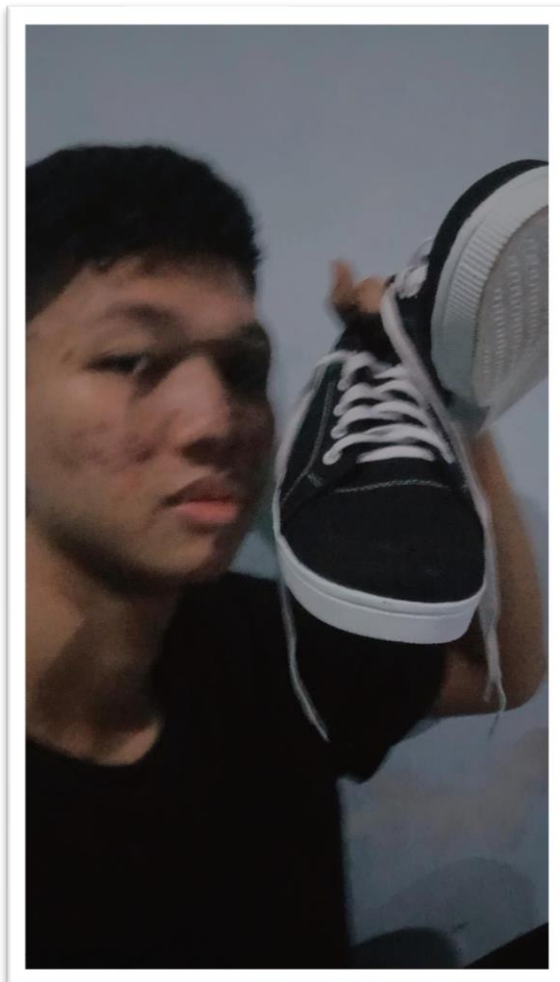
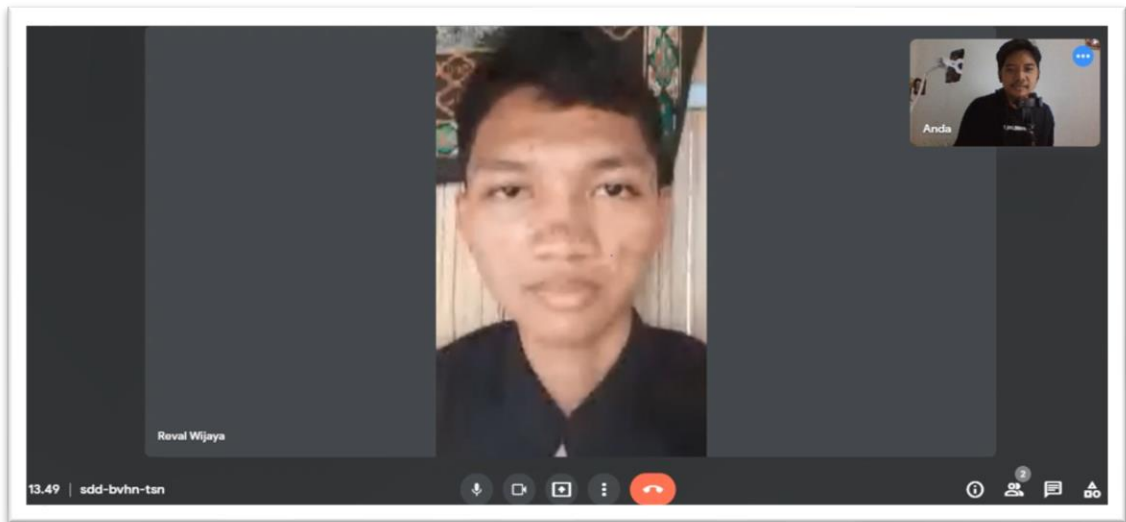
7	Apakah yang terlintas di dalam benak atau pikiran anda ketika terbesit kata “FIVEDEC” dalam pikiran anda?	A1	Belum ada gambaran sih, Cuma terfikir nama toko saja, tokonya belum terlalu UP jugakan.	Toko FIVEDEC masih kurang dalam segi pemasaran, karena masih belum dapat memberikan kesan yang melekat dihati pelanggan saat mendengar kata FIVEDEC, yang justru melekat adalah harganya yang terjangkau
A2	Tidak tergambarkan, karena merk sepatu ini memang belum terkenal. Mungkin jika toko ini tidak membuka toko online pada aplikasi seperti Lazada, saya juga tidak akan tau dan tertarik membeli produknya. Pada saat melihat produknya di Lazada juga yang membuat tertarik pertama kali karena harganya murah dan citra toko yang murah yang melekat pada toko tersebut.			
A3	Produk-produk sepatu lokal dari Indonesia.			
8	Apakah terdapat perasaan senang dan nyaman ketika anda menggunakan produk dari FIDEVEC?	A1	Untuk perasaan senang dan nyaman pastinya sangat sangat senang dan nyaman. Karena model sepatunya menambah fashion kita 10persen sih dan jadi terlihat keren.	Ada perasaan senang di hati para pelanggan saat membeli sepatu FIVEDEC karena dapat membeli sepatu dengan harga yang murah dan model yang kekinian serta dapat menunjang penampilan, walaupun produknya tidak tahan lama namun tidak membuat pelanggan
A2	Tidak ada, tapi tidak merasa dirugikan juga karena memang harganya sangat murah.			
A3	Nyaman, nyaman banget untuk dipakai sehari-hari dan senang juga karena itukan produk lokal.			

				merasa rugi karena harganya yang sangat murah
9	Apakah anda memiliki saran serta masukan terhadap toko FIVEDEC untuk kedepannya agar menjadi lebih baik lagi?	A1	Kayanya brand ini kurang terkenal, pemasarannya kurang. Tapi kalau orang tau produk ini pasti banyak orang yang tertarik, karena dengan harga 24-25 ribu sudah dapat dengan kualitas yang bagus. Dan selain itu lebih baik memperbanyak model sepatunya yang casual dan berbagai macam warna, dan juga logo juga sepertinya lebih baik diperbaiki lagi, karena logonya kurang menarik atau menampilkan citra dari toko tersebut.	Adapun saran yang diberika oleh para pelanggan adalah agar memperbaiki dan mengembangkan lagi dari segi pemasaran, memperbanyak model sepatunya lagi, logo untuk toko FIVEDEC diperbaiki atau diperbaharui, dan memaksimalkan lagi dari segi kualitas dan finishing produk.
	A2	Untuk kualitas lebih baik ditingkatkan lagi karena model sepatunya sudah bagus-bagus. Mungkin itu saja, karena saya hanya bermasalah pada kualitasnya saja.		
	A3	Saran saya dari pribadi terus perbanyak produk dan tolong dimaksimalkan di finishing produknya dan kalau bisa terus berkembang untuk produknya.		

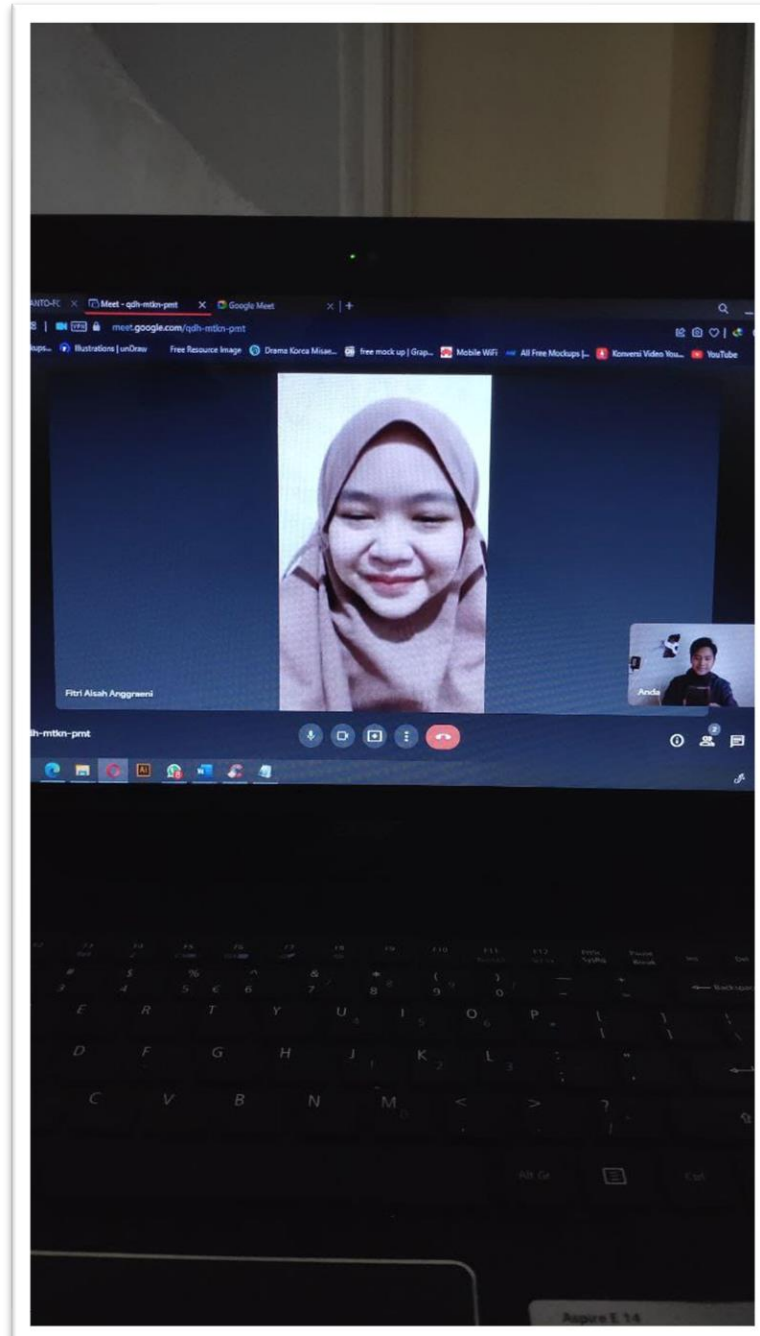
Lampiran 10 : Dokumentasi Wawancara Key Informan MPR FIVEDEC



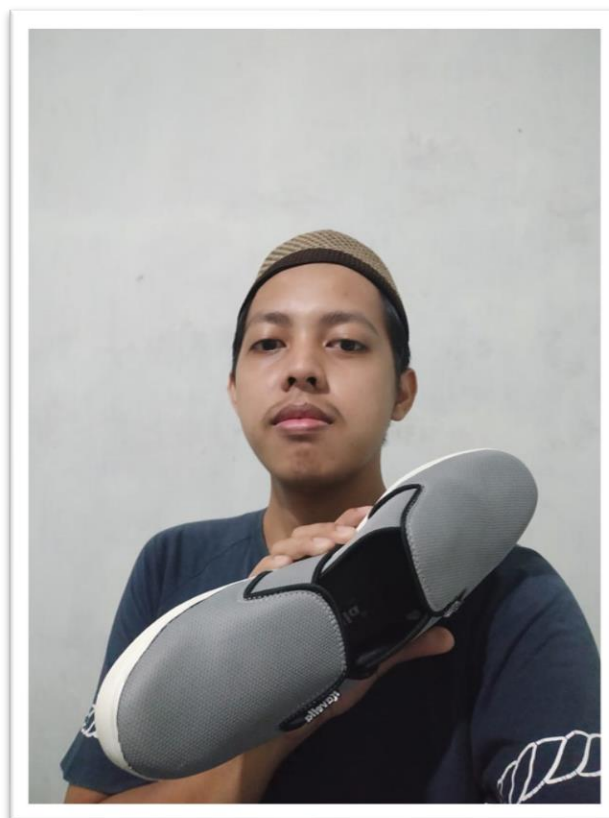
Lampiran 11 : Dokumentasi Wawancara Informan Pertama Reval Wijaya



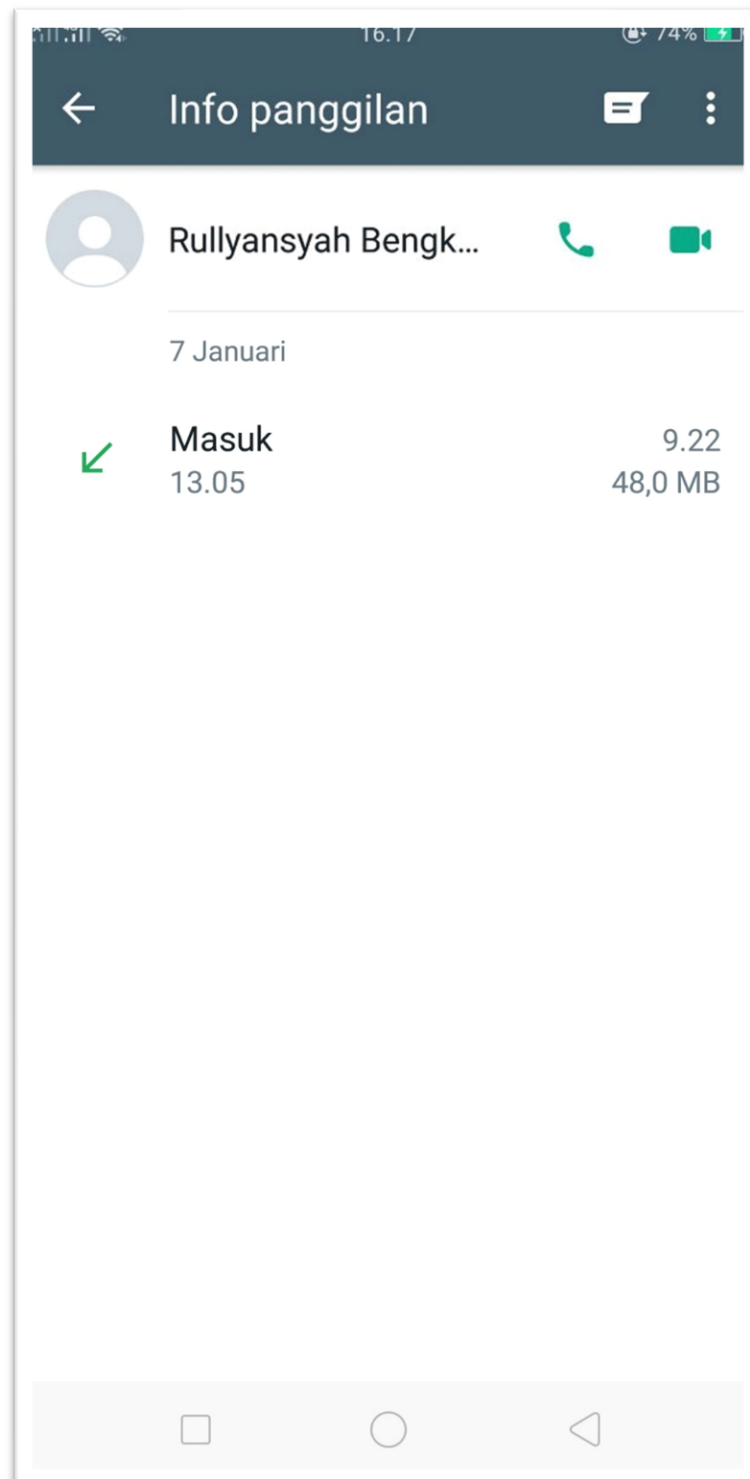
Lampiran 12 : Dokumentasi Wawancara Informan Kedua Fitri Aisyah



Lampiran 13 : Dokumentasi Wawancara Informan Ketiga Naufal Roihan



Lampiran 14 : Dokumentasi wawancara Triangulasi Rullyansyah



Lampiran 15 : Dokumentasi gudang packing FIVEDEC

