BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor UKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang.Sektor UKM pun telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh.[1]

Era globalisasi saat ini memberikan perubahan yang signifikan dalam berbagai hal diantaranya dalam aspek social, ekonomi, budaya dan lain-lain.perubahan – perubahan tersebut untuk memenuhi kebutuhan manusa yang semakin meningkat, tak terkecuali sektor barang. Hal ini memicu para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan para pengusaha harus memberikan keunggulan produknya dan memberika kualitas produk yang bermutu yang data memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pengusaha yang unggul adalah pengusaha yang mampu menciptakan peluang. Banyak usaha sama yang sudah ada tapi pengusaha harus mampu memberi pembeda pada produknya supaya konsumen merasa puas.

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian dan perkembangan dalam dunia usaha, persaingan ketat antar perusahaan dalam menawarkan produknya.

[1]Kementerian Keuangan , Peran Penting UKM Dorong Perekonomian Indonesia dalam *http://www.kemenkeu.go.id/Berita/peran-penting-ukm-dorong-perekonomian-indonesia*, diakses 5 Maret 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbagai macam cara dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. *Brand* atau merek menjadi hal yang penting dalam persaingan dunia usaha. Merek menjadi alat peghubung bagi produsen kepada konsumen. Merek bukan terletak pada kemasan produk, tetapi dalam persepsi konsumen. Di dalam *brand* terkandung berbagai muatan yang memberi makna pada produk yang bersangkutan.

Brand merupakan sarana yang mampu membedakan suau produk diantara para competitor yang lain. Semakin positif image sebuah *brand*, maka semakin besar pula kesempatannya untuk menjadi pilihan terbaik untuk konsumennya.

Brand merupakan kunci loyalitas konsumen, kelangsungan hidup usaha sekaligus perumbuhan usaha. *Brand* memiliki kemampuan menjalin interaksi yang baik dengan konsumen yang menjadi sasaran utama.Strategi membangun *brand image*bertujuan agar suatu *brand* mampu merebut *mind share* dan *share of heart* konsumen. Menempatkan *brand* sebagai ujung tombak pemasaran, maka pasar pemasaran akan lebih mudah terpengaruh dan dimenangkan. *Brand* dikelola dengan baik agar memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan.

Kabupaten Tulungagung adalah salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Pusat pemerintahan Kabupaten Tulungagung berada di Kabupaten Tulungagung. Kabupaten Tulungagung terkenal sebagai satu dari beberapa daerah penghasil marmer terbesar di Indonesia, dan terletak terletak 154 km barat daya Kota Surabaya, ibu kota Provinsi Jawa Timur.

Kabupaten Tulungagung mempunyai banyak wisata alam yang bisa dikatakan lengkap yakni meliputi wisata pantai, wisata candi dan wisata air terjun. Salah satu yang menjadi idola tujuan wisatawan saat ini yakni pantai kedung tumpang. Letak Kabupaten Tulungagung yang berbatasan dengan samudera

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hindia di sebelah selatan membuat Kabupaten Tulungagung dikelilingi dengan banyak pantai yang mengagumkan.

Pantas jika Kabupaten Tulungagung mendapat julukan kabupaten pariwisata, karena selain wisata alam yang mengagumkan wisata lain juga patut diperhitungkan. Wisata budaya dan wisata kuliner merupakan daya tarik wisatawan yang mengunjungi kota marmer ini. Wisata kuliner yang paling terkenal adalah nasi lodho ayam khas Kabupaten Tulungagung yang sudah terkenal luas di kalangan wisatawan. Bahkan dalam acara HUT Kabupaten Tulungagung meraih rekor muri dengan menampilkan 2400 penari reog kendang sebagai bentuk pelestarian seni budaya.

Brand Kabupaten Tulungagung sudah terbentuk di benak masyarakat luas sebagai penghasil marmer terbesar di Indonesia. Salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) mencoba menggabungkan semua wisata yang ada di Kabupaten Tulungagung dalam sebuah gambar kaos sebagai souvenir khas Kabupaten Tulungagung.

Kaos sudah menjadi pakaian yang umum dipakai segala kalangan. Banyak orang yang berupaya mencari rupiah dengan menggeluti usaha produksi kaos ini. Agar menarik minat konsumen, perajin bahan sandang ini dituntut kreatif menampilkan ciri khasnya. Salah satunya, kaos dengan motif *lanscape* sebuah daerah.

Kaos-kaos yang mencerminkan daerah tertentu sudah lama ada. Sebut saja, Dagadu yang merupakan kaos produksi khas dari Jogjakarta, Joger dari Bali, Cakcuk dari Surabaya atau Dadung dari Solo. Industri kaos sebagai cendera mata khas suatu kota masih jarang dilirik pengusaha di Kabupaten Tulungagung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peluang inilah yang dimanfaatkan Toto Fibri Karuniawan salah satu pengusaha Kabupaten Tulungagung dalam menciptakan usaha yang berbeda dari kompetitornya.

Berawal dari pengalaman Bapak Toto yang bingung mencari oleh – oleh khas saat berlibur. Maka Bapak Toto mencoba peluang dengan menghadirkan souvenir khas yang mencerminkan daerah wisata tersebut. Muncullah ide untuk membuat oleh – oleh khas Kabupaten Tulungagung yang berbentuk dalam kaos. Tema budaya dan sejarah sengaja diangkat karena banyak masyarakat yang belum mengenal Kabupaten Tulungagung.

Meski nampaknya merupakan barang yang sudah umum dijual sebagai cenderamata dibeberapa kota besar. Akan tetapi produk ini belum biasa di Kabupaten Tulungagung, sehingga Gadhe selalu menjadi tempat kunjungan para wisatawan di Kabupaten Tulungagung untuk mencari oleh-oleh. Walaupun dari tampilan terlihat biasa saja, tetapi cenderamata olahan Gadhe mempunyai ciri khas tersendiri, terutama pada kaosnya yang dibagian punggungnya diberi filosofi Jawa dengan ejaan Swandi.

UKM Gadhe mengusung slogan *saking Toeloengagoeng njebar katresnan* yang memiliki arti dari Kabupaten Tulungagung menebar cinta. Untuk menjadikan merek souvenir yang besar UKM Gadhe menghadirkan keunggulan dibandingkan produk souvenir lain. Strategi yang diterapkan UKM Gadhe adalah upaya mengenalkan berbagai produknya, UKM Gadhe memproduksi berbagai produk, mulai dari kaos, mug, vandel, stiker, tas dan gantungan kunci. Dengan mengutamakan kualitas bahan dan proses yang terbaik, UKM Gadhe memiliki segmentasi pasar yang menjangkau semua kalangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Brand image souvenir khas Kabupaten Tulungagung dibentuk oleh pengusaha kaos Gadhe. Kaos Gadhe mampu membangun persepsi public dalam mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk souvenir. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan melalui *brand awareness*.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan agar bisa mempertegas posisi kaos Gadhe sebagai produk yang memiliki *brand icon* Kabupaten Tulungagung. Pemilik usaha melakukan strategi komunikasi, agar kaos Gadhe bisa semakin dikenal di kalangan masyarakat, memantapkan eksistensinya sehingga diharapkan bisa memberikan prestasi yang bagus dan juga mengangkat pariwisata yang ada di Kabupaten Tulungagung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi UKM Gadhe dalam membangun *brand image* Kabupaten Tulungagung?
2. Faktor-faktor apa yang menentukan UKM Gadhe sebagai *brand image* Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian diatas, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Untuk mendiskripsikan strategi UKM Gadhe dalam membangun *brand image* Kabupaten Tulungagung
2. Untuk mendiskripsikan Faktor – faktor yang menentukan UKM Gadhe sebagai *brand image* Kabupaten Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dilihat dari dua sisi, yakni praktis dan teoritis. Adapun manfaat penelitian tersebut, yaitu:

1. Manfaat secara teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran mengenai *brand image* dan persepsi konsumen kepada para akademisi unuk mendukung pengembangan ilmu komunikasi maupun *public relation* pada masa sekarang dan masa mendatang.

2. Manfaat secara Praktis
   a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan membuka wawasan melalui fakta yang diperoleh secara langsung dari lapangan sebagai penerapan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.
   b. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan contoh agar dapat mengetahui lebih dalam bagaimana membangun *brand image* UKM Gadhe. Sehingga selanjutnya dapat memahami dan menyusun strategi yang efektif untuk membangun *brand image* guna tercapainya tujuan dan kesuksesan usaha.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan dan menambah wacana keilmuan komunikasi.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan dari hasil penelitian yang terkait dengan tema, peneliti berupaya mencari referensi hasil penelitian terdahulu. Dari hasil pencarian peneliti menemukan penelitian terdahulu dengan judul : Strategi humas dalam membangun *brand image* Produk Kimbo (Studi pada PT. Pangan Mitra Sejahtera). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2010 oleh Audinda Oktavirani Putri, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini adalah skripsi dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana strategi hubungan masyarakat (humas) dalam membangun *brand image*-nya selama ini dan aspek apa saja yang ditekankan didalamnya.

Hasil penelitian yang diperoleh yakni strategi humas dalam membangun *brand image* produk Kimbo inovasi baru produk Kimbo, Inovasi baru produk Kimbo dalam memperkenalkan produk baru dan mengarahkan individu untuk memahami eksistensi suatu inovasi dari produk Kimbo sertamengacu pada reaksi positif publik terhadap inovasi dan pemanfaatannya. Promosi produk yang menarik sebagai media saluran komunikasi, promosi ini dilakukan dengan cara: event dapur Kimbo, event demo icip-icip, promo produk, promo koran, promo bendit, dan kegiatan gatering. Segmentasi pasar produk Kimbo sebagai bentuk ketepatan agar produk Kimbo dengan cepat diketahui oleh konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Membangun strategi jangka pendek 1 (satu) tahunan untuk mengukur sejauh mana capaian target strategi ini dijalankan.

Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian saat ini peneliti lakukan yakni sama – sama meneliti membangun *brand image* produk. Perbedaannya, penelitian terdahulu hanya meneliti strategi humas dalam membangun *brand image* produk sedangkan penelitian saat ini meneliti strategi komunikasi UKM Gadhe dalam membangun *brand image* produk.

Penelitian terdahulu selanjutnya dengan judul : Strategi Komunikasi Radio Karimata FM dalam Menjaga Eksistensi *Brand image* sebagai Radio Berita. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 Moh.Arif, mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang di lakukan oleh Karimata FM dalam memepertahankan eksistensi *brand* karimata sebagai radio berita yang berada di lingkungan Madura.

Hasil penelitian yang diperoleh strategi yang di gunakan Karimata pengenalan khalayak dengan bekerja sama dengan beberapa intansi dan turun langsung kelapangan untuk mengetahui kondisi pendengar Karimata. Tentang pendengar karimata karimata menyusun pesan dengan memenuhi seluruh kebutuhan dari pendengar serta menentukan metode, keakraban dan pendekatan kangsung menjadi pilihan Karimata dalam menjaga eksistensi *brand image* yang di miliki Karimata pemilihan media Karimata dengan menggunakan orang-orang Karimata sebagai media dan fasilitas Karimata sebaagai penunjang dari eksistensi Karimata baik bagi pendengar maupun bagi klien Karimata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yakni sama-sama meneliti tentang menjaga eksistensi *brand image*. Perbedaannya, penelitian terdahulu hanya focus pada strategi komunikasi dari stakeholder internal , sedangkan penelitian saat ini meneliti strategi komunikasi dalam membangun *brand image* produk dan faktor yang mendukung terbentuknya *brand image*.

Penelitian terdahulu selanjutnya dengan judul : *Brand image* Kerudung instan Rabbani di Kota Jember. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2011 oleh Ahmad Alfian Dzulfikar, mahasiswa Universitas Jember. Jenis penelitian ini adalah skripsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskripif. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui persepsi dan perilaku konsumen kerudung instan Rabbani terkait *brand image*-nya pada konsumen dan pemakai kerudung instan Rabbani di Jember.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi konsumen Rabbani terkait *brand image* kerudung instan di kota Jember adalah cukup baik. Secara umum konsumen yang berasal dari kalangan ibu-ibu menilai merek kerudung instan Rabbani mempunyai citra yang positif dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek lain. Kerudung instan Rabbani lebih unggul karena memiliki kualitas bahan yang baik, harga yang terjangkau, lokasi outlet yang mudah ditemukan, logo dan nama merek yang baik dan mudah diingat sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan ketika hendak membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yakni sama sama meneliti *brand image* suatu produk. Perbedaannya, penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdahulu focus pada persepsi konsumen dalam menilai *brand image*, sedangkan penelitian saat ini menilai strategi komunikasi dalam membangun *brand image*.

F. Definisi Konsep

1. *Brand image*

Brand image adalah kesan di benak pelanggan atas kepribadian total merek suatu produk (kepribadian total produk adalah kualitas yang ada sekarang dan harapan kualitas di masa mendatang). *Brand image* dapat dibangun secara terus menerus melalui periklanan dengan tema yang konsisten, kemuadian harus dikonfirmasi oleh pelanggan yang bersangkutan melalui pengalamannya terhadap kualitas produk dan layanan.[2]

Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.[3]

Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

2. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan

[2]Sandy Wahyudi, *Enterpreneurial Branding and Selling : Road Map* Menjadi *Entrepreneur* Sejati (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012) hlm. 148
[3] Keller, 1998:93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimanana taktik operasionalnya.[4]

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

3. Kabupaten Tulungagung

Kabupaten Tulungagung adalah salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Pusat pemerintahan Kabupaten Tulungagung berada di Kecamatan Kabupaten Tulungagung. Kabupaten Tulungagung terkenal sebagai satu dari beberapa daerah penghasil marmer terbesar di Indonesia, dan terletak terletak 154 km barat daya Kota Surabaya, ibu kota Provinsi Jawa Timur.

Kabupaten Tulungagung mempunyai banyak wisata alam yang bisa dikatakan lengkap yakni meliputi wisata pantai, wisata candi dan wisata air terjun. Letak Kabupaten Tulungagung yang berbatasan dengan samudera hindia di sebelah selatan membuat Kabupaten Tulungagung dikelilingi dengan banyak pantai yang mengagumkan.

Wisata kuliner dan budaya Kabupaten Tulungagung juga patut diperhitungkan. Banyak makanan khas kota marmer yang wajib menjadi buah

[4] Onong Uchjana Effendy, *Dinamika komunikasi*, (Bandung ; PT Remaja Rosdakarya, 2008) hlm 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tangan wisatawan. Kebudayaan khas Kabupaten Tulungagung pun masih dilestarikan sampai sekarang, misalnya reog kendang dan jaranan senterewe.

G. Kerangka Pikir Penelitan

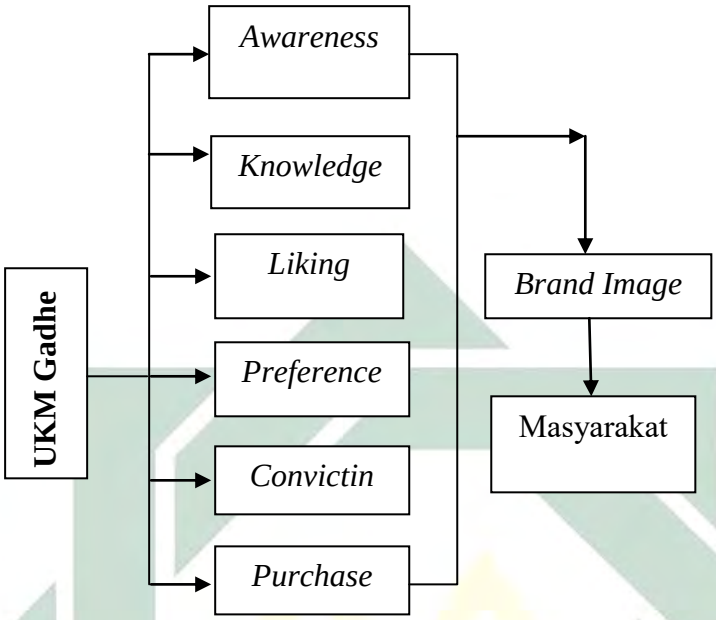
Kerangka teori penelitian adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah penelitian. Untuk mendukung pemikiran yang sistematis dan logis menganalisa, peneliti menemukan teori yang sesuai dengan bahan pendukung yakni teori *brand* communication.

Dengan teori tersebut peneliti bisa menggambarkan bahwa proses *brand image* bisa dilihat berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen. Teori tersebut digunakan karena mampu untuk menjawab fenomena yang ingin dikaji oleh peneliti mengenai strategi komunikasi UKM Gadhe dalam membangun *brand image* Gadhe sebagai *icon* Kabupaten Tulungagung. Dengan adanya teori tersebut, maka peneliti bisa menganalisis proses *branding* Gadhe sebagai identitas Kabupaten Tulungagung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 2. 1

Kerangka Teori Penelitian



H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Dapat dilakukan terhadap individu seperti yang dilakukan ahli psikologi analisis, juga terhadap kelompok. Pada penelitian yang menggunakan pendekatan ini, berbagai variabel ditelaah dan ditelusuri, termasuk kemungkinan hubungan antar variabel yang ada. Sebuah studi kasus memberi deskripsi tentang individu, tetapi dapat juga sebuah tempat seperti perusahaan dan lingkungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekitar.Suatu lembaga atau sejumlah lembaga dianalisis secara mendalam dengan melakukan pengamatan.[5]

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek yang diamati dan memiliki karakteristik bahwa data yang diberikan merupakan data asli yang tidak diubah serta menggunakan cara yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Penelitian kualitatif bertujuan mencari pengertian mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita. Fakta, realita, masalah, gejala serta peristiwa hanya dapat dipahami bila peneliti menelusurinya secara mendalam dan tidak di permukaan saja. Kedalaman ini mencirikhaskan metode kualitatif, sekaligus sebagai faktor unggulannya. Penelitian kualitatif menjawab pertanyaan berciri eksplanatoris, lebih ke arah penciptaan teori. Metode kualitatif akan menggunakan data yang diambil melalui wawancara, observasi lapangan atau dokumen yang ada.[6]

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

   a. Subyek Penelitian

      Subyek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.[7] Kriteria ditentukan dari perkiraan kapasitas pengetahuan dan pengalaman subyek penelitian terhadap hal yang berkaitan dengan focus penelitian untuk memberikan informasi yang diperlukan.

---

[5]Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2011) hlm. 64-65
[6]Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), hlm.67
[7]Rachmat Kriyantokno, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007) hlm.69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Subyek dalam penelitian ini adalah semua stakeholder yang terlibat baik publik internal maupun public eksternal. Dimana subyeknya terdiri dari *stakeholder internal* (pemilik dan pegawai Gadhe) dan *stakeholder eksternal* (mitra UKM Gadhe dan konsumen).

Dalam stakeholder internal, peneliti memilih pemilik UKM Gadhe dan pegawai yang telah bekerja selama 5 tahun di galeri UKM Gadhe. Sedangkan pemilihan informan dari stakeholder internal, peneliti memilih 3 dari 4 mitra UKM Gadhe yang telah bekerjasama dalam proses promosi dan distribusi produk Gadhe. Sementara dari konsumen, peneliti memilih 3 orang konsumen yang pernah membeli produk Gadhe dan mengakui keunggulan produk Gadhe.

Berikut data informan penelitian yakni pemilik, pegawai, tiga mitra serta tiga konsumen UKM Gadhe :

1) Toto Fibri Karuniawan, yang merupakan pemilik UKM Gadhe yang mempunyai tugas mendesain, mengatur dan mengontrol produksi.
2) Bayu, yang merupakan pegawai aktif UKM Gadhe selama 5 tahun yang bertugas mengelola stok produksi yang ada di galeri Gadhe.
3) Didik, yang merupakan pengelola Klinik UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Tulungagung yang bertugas memasarkan dan mengelola stok yang ada di klinik UMKM.
4) Rudi, merupakan mitra UKM Gadhe yang bekerja sebagai *room division* Hotel Istana yang bertanggung jawab atas produk UKM Gadhe di Hotel Istana Kabupaten Tulungagung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Rima, merupakan *purchasing manager* yang bertugas di Hotel Crown Kabupaten Tulungagung sebagai penanggungjawab produk UKM Gadhe.
6) Tantri, merupakan konsumen yang pernah membeli produk UKM Gadhe dan memiliki beberapa koleksi dari UKM tersebut.
7) Angga, merupakan konsumen langganan UKM Gadhe yang sering membeli produk UKM Gadhe sebagai koleksi.
8) Galih, merupakan konsumen yang pernah membeli produk UKM Gadhe dan merasa bangga dengan *brand* tersebut.

b. Obyek Penelitian

Obyek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah bidang yang terkait dengan keilmuan komunikasi *public relations.* Dalam hal ini lebih ditekankan pada strategi komunikasi UKM Gadhe guna membangun *brand image* sebagai souvenir khas Kabupaten Tulungagung. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi UKM Gadhe terhadap *brand image* merupakan bagian dari proses komunikasi dalam segi mengolah dan menyampaikan pesan yang dilakukan UKM Gadhe (sebagai komunikator).

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitiannya ada di galeri UKM Gadhe Jalan M.T. Haryono, Kecamatan Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Peneliti memilih usaha UKM Gadhe karena merupakan UKM yang memiliki keunikan. Produknya yang mengusung tema sejarah dan budaya Kabupaten Tulungagung menjadikan produk Gadhe sebagai cenderamata yang wajib dibeli wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tulungagung. Keunggulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UKM Gadhe dibandingkan dengan souvenir khas daerah lainnya adalah mempunyai tujuan melestarikan dan memperkenalkan budaya yang ada di Kabupaten Tulungagung.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan yang telah ditentukan oleh peneliti, yakni pemilik dan pegawai UKM Gadhe, mitra dan konsumen Gadhe. Data ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan. Beberapa data primer diantaranya sebagai berikut :

1) Strategi komunikasi UKM dalam membangun *brand image*.
2) Faktor – faktor yang mendukung UKM Gadhe sebagai *brand image* Kabupaten Tulungagung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data ini sebagai pendukung data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur yang mendukung data primer, seperti kamus, internet, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu :

1) Profil UKM Gadhe
2) Sejarah terbentuknya UKM Gadhe

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahapan Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

1) Menentukan tema dan judul penelitian. Peneliti mencari konsep dan fenomena yang akan diteliti. Tahap ini nantinya memudahkan dalam penulisan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih judul "*Brand image* Gadhe sebagai *Icon* Kabupaten Tulungagung".

2) Menyiapkan proposal penelitian. Untuk melakukan penelitian, disiapkan rancangan penelitian yang tertulis dalam proposal penelitian.

3) Menentukan informan, mengurus perijinan untuk persiapan wawancara. Peneliti memilih informan yang tepat sehingga mengoptimalkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian mengurus perijinan kepada informan, menyiapkan kebutuhan untuk wawancara dan pengumpulan data.

b. Tahap Lapangan

1) Memahami latar penelitian. Sebelum melakukan penelitian langsung ke lapangan, peneliti perlu memahami kondisi tempat, suasana, dan informan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti harus mengetahui lokasi dimana biasanya informan berada dan dapat ditemui. Juga melakukan perkenalan dan pendekatan kepada informan sehingga memudahkan dalam pengamatan dan wawancara. Dengan memahami latar penelitian, peneliti akan lebih siap sehingga memaksimalkan perolehan data.

2) Terjun ke lapangan. Peneliti memasuki lokasi penelitian, menemui informan dan berkenalan, kemudian mewawancarai informan (pemilik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan pegawai UKM Gadhe, mitra UKM Gadhe dan konsumen Gadhe), serta meminta dokumen pendukung untuk data penelitian. Proses ini dilakukan sambil mencatat data yang diperoleh.

c. Penulisan Laporan

Langkah akhir dalam penelitian adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian berisi suatu proses dan hasil dari suatu penelitian yang merupakan deskripsi yang disusun secara sistematis, objektif, ilmiah, dan dilaksanakan tepat pada waktunya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dipergunakan untuk memperoleh data kualitatif adalah observasi secara langsung, wawancara secara mendalam dan observasi.[8] Penjelasannya sebagai berikut :

a. Wawancara Mendalam

Menurut Deddy Mulyana, wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu[9]. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara ini bersifat informal, yakni *luwes* dan fleksibel, karena dapat disesuaikan dengan kondisi informan sehingga pertanyaan menjadi relevan, karena selain dibangun atas dasar pengamatan, pertanyaan juga disesuaikan dengan keadaan orang yang diwawancarai.[10] Informan dalam penelitian ini

[8] Elvionaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* (Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2010) hlm 161 -167.
[9]Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm.180
[10] Britha Mikkelsen, *Metode Partisipatoris* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), hlm. 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah pemilik dan pegawai UKM Gadhe, mitra UKM Gadhe dan konsumen Gadhe.

Wawancara ini bertujuan untuk melacak berbagai gejala tertentu dari perspektif orang-orang yang terlibat, sehingga peneliti dapat mempelajari hal-hal yang tampaknya memang tidak dapat dilacak dengan menggunakan cara atau metode lain. Di sini informan lalu berfungsi sebagai pengamat yang kemudian melaporkan kepada peneliti (dengan memberikan jawaban atas pertanyaan peneliti) mengenai gejala yang diteliti. Wawancara ini juga dapat digunakan untuk melacak fenomena tertentu dari perspektif orang yang terlibat, juga dimaksudkan untuk melacak penilaian atau pandangan dari orang-orang yang terlibat mengenai perilaku mereka sendiri.

b. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. Peneliti melakukan observasi dengan terjun langsung ke lapangan dan berada bersama informan, namun bersifat pasif. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia, serta kondisi-kondisi di lapangan yang dapat memenuhi informasi untuk penelitian ini.

Dalam hal ini peneliti akan datang langsung ke galeri Gadhe serta ke lokasi-lokasi lain tempat para informan tersebut berada. Peneliti akan mengumpulkan informasi secara langsung, melihat dan mengamati hal-hal penting yang terkait dengan penelitian, serta mencatatnya dengan teliti dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rinci. Tujuan observasi ini yakni, dengan berada di lokasi bersama informan dan pihak lain yang terkait dengan penelitian akan membantu peneliti memperoleh banyak informasi yang tersembunyi dan mungkin tidak terungkap selama wawancara. Sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dialami informan.

c. Dokumentasi

Data dokumentasi yang tersedia dapat berupa surat-surat, catatan harian, laporan, foto, rekaman video, rekaman suara, dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk hal-hal yang telah silam. Dalam penelitian ini, peneliti meminta dokumen dan mendokumentasikan sendiri (dari proses wawancara atau observasi) terkait penelitian dari UKM Gadhe Tjinderamata, serta dari para *stakeholder*-nya yang menjadi informan.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Lexy J Moleong, analisis data adalah proses mengorganisasikan dari mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat di rumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam menganalisis data dari penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik Analisis Interaktif Miles dan Huberman. Teknik ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.[11]

a. Reduksi data.

[11]Prawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara, 2007), hlm.104-106

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap pertama, melibatkan langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua, menyusun catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. Kemudian pada tahap terakhir, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan mengenai tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian data.

Melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Data yang tersaji berupa kelompok-kelompok yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

c. Penarikan dan pengujian kesimpulan.

Peneliti mengimplementasitakan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Dalam hal ini peneliti masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

Menarik kesimpulan / verifikasi adalah peneliti mulai mencari arti tentang data-data yang dikumpulkan, menyimpulkan dan memverifikasi data yang ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dalam pembahasan ini terbagi menjadi lima bab dan pada tiap babnya terdapat sub-sub sebagaimana uraian berikut ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan strategi komunikasi UKM Gadhe dalam membangun *brand image.*

BAB III: PAPARAN DATA PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang data penelitian, yakni gambaran singkat UKM Gadhe dan deskripsi tentang data hasil penelitian..

BAB IV: INTERPRESTASI HASIL PENELITIAN

Pada bab ini membahas temuan penelitian dan menganalisis data konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang memuat simpulan dan rekomendasi..

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id