

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat turut mempengaruhi tren gaya hidup masyarakat. Menyikapi perkembangan jaman di era serba digital, para pelaku bisnis terus melakukan inovasi dan kolaborasi untuk memberikan pelayanan terbaik dan semakin bersahabat kepada para user. Pada saat ini, beberapa individu terlalu berlebihan dalam menggunakan ponsel miliknya. Di mana pun dan ke mana pun individu tersebut berada tidak akan lepas dengan ponselnya. Ditambah lagi sekarang ini sudah memasuki era *smartphone*, sehingga banyak yang bisa dilakukan dalam satu genggam saja. Penggunaan *smartphone* dengan teknologi canggih di kalangan masyarakat Indonesia kian meningkat, berbagai layanan yang berkembang makin membuat masyarakat nyaman melakukan berbagai hal dari sentuhan layar ponselnya.

Perkembangan teknologi sejatinya memicu perubahan gaya hidup, termasuk dengan cara bertransaksi masyarakat Indonesia. Saat ini, masyarakat sudah mulai terbiasa bertransaksi non-tunai dengan teknologi pembayaran digital atau yang disebut dengan tren *cashless*.

Cashless adalah kata yang secara harfiah berarti tidak menggunakan uang tunai. Saat ini *cashless* mengacu pada penggunaan bentuk pembayaran digital, bukan uang tunai untuk pembayaran berbagai biaya atau transaksi yang dilakukan oleh individu (Hadijah, 2017). Masyarakat Indonesia lebih suka menggunakan kartu pembayaran elektronik dibandingkan dengan uang tunai. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa 34% masyarakat Indonesia hanya membawa sedikit uang tunai dibandingkan dengan lima tahun yang lalu, karena 71% masyarakat lebih suka menggunakan kartu pembayaran dan 59% menganggap bahwa membawa uang tunai tak lagi aman, maka di era digital saat ini mengenal istilah *e Payment* (“Visa Consumer Payment Attitudes Study: 8 dari 10 Masyarakat Indonesia Lebih Suka Gunakan Nontunai,” 2017)

Penyedia layanan operator selular melakukan berbagai macam inovasi untuk memanjakan para pelanggan. Menyadari bahwa ponsel merupakan alat yang selalu dibawa oleh masyarakat selain dompet, maka para pelaku bisnis melakukan inovasi dengan menggabungkan fungsi ponsel dengan dompet. Dengan ide tersebut, munculah layanan *mobile wallet*. *Mobile wallet* adalah suatu bentuk terbaru dari pembayaran elektronik. *Mobile wallet* memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai jenis transaksi, baik itu pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel mereka. Layanan ini dimaksudkan untuk memenuhi pelanggan yang menginginkan adanya layanan non tunai. Sehingga ponsel dapat berfungsi layaknya penyedia uang yang siap untuk digunakan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman.

Dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh *mobile wallet*, layanan ini sangat menarik sebagai alternatif pembayaran dan pendapatan bagi operator. Akan tetapi, operator seluler harus melengkapi layanan ini dengan bekerja sama dengan banyak *merchant* dan memperketat keamanan transaksi. Macam-macam contoh *e-payment* di Indonesia yang memunculkan layanan *e-money* melalui ponsel (*mobile wallet*), antara lain LinkAja, Go-Pay, DANA dan Ovo, dll. LinkAja merupakan layanan *mobile wallet* yang baru saja diluncurkan sebagai gantinya dari *mobile wallet* bernama T-Cash.

LinkAja adalah wajah baru dari T-Cash yang dulunya layanan keuangan digital (*e-wallet*) milik Telkomsel, anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk atau Telkom. Selain itu, LinkAja merupakan gabungan dari layanan keuangan elektronik milik PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan E-Cash, UnikQu dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan merek T-Bank. Pemilik saham LinkAja yaitu Telkomsel (25%), Bank BRI (20%), Bank Mandiri (20%), Bank BNI (20%), tapi masuk di dalamnya PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk atau Bank BTN (7%), PT Pertamina (Persero) (7%), dan sisanya PT Asuransi Jiwasraya (Persero) (1%) (Ariyanti, 2019).

Kolaborasi tujuh BUMN meluncurkan LinkAja sebagai aplikasi pembayaran berbasis *QR Code* diharapkan dapat menyamai, bahkan menyaingi dominasi dompet digital milik Go-Jek yaitu Go-Pay dan Ovo milik Grup Lippo yang tengah digandrungi masyarakat, termasuk generasi milenial saat ini.

Pada 30 Juni 2019, Fintek Karya Nusantara (Finarya) resmi membuka usahanya dibidang *fintech*, yaitu LinkAja. Ada enam perusahaan (BUMN) yang terlibat dalam kongsi BUMN *Fintech* yaitu empat bank BUMN (Mandiri, BNI, BRI, BTN), Telkomsel, dan Pertamina. Adapun, kepemilikan saham entitas baru yang menaungi LinkAja, akan dibagi rata keenam perusahaan BUMN. Dalam kongsi BUMN *Fintech* akan mengumumkan sistem pembayaran berbasis *Quick Response (QR) Code* yang akan diberi nama LinkAja.

LinkAja adalah sebuah layanan keuangan digital berupa uang elektronik di Indonesia yang dapat digunakan seluruh pelanggan *provider* dari Telkomsel, XL, Indosat, Three, Smartfren dll untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital dengan menggunakan ponsel di *merchant* mitra kerja LinkAja yang berlogo. Melihat semakin banyaknya peluang kompetitor dalam memproduksi *digital cash* lainnya yang akan menyebabkan persaingan. Untuk itu perusahaan LinkAja mengharuskan memiliki strategi yang tepat dalam menjual produknya.

Persoalan saat ini adalah bagaimana melakukan strategi branding yang baik melalui *marketing komunikasi Public Relation* yang modern, tidak hanya berorientasi dengan mengembangkan produk yang baik, memberi tarif atau harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan, tetapi membuat persepsi dibenak konsumen melalui strategi branding juga merupakan hal yang sangat penting. *Marketing Public Relations* merupakan hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu tujuannya adalah untuk menciptakan citra merek (*brand image*) yang melekat pada perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan mulai

menyadari arti pentingnya citra perusahaan. Soemirat dan Ardianto (2008, h.114) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.

Menurut Philip Kotler dan Keller dalam (Latief, 2018) menjelaskan komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) terdiri dari 4 model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat dan publisitas. Komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Menurut Lavikka dalam (Diarta, Surya, 2016) Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk (Haimid et al, 2012). Branding dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *brand image* sebuah brand dari sebuah produk dalam benak konsumen. Menurut Boomsma & Arnoldus dalam (Diarta, 2015) Branding dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Penggiat pemasaran umumnya mengartikan branding sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau *tagline*. Sudut pandang akademisi memahami branding sebagai sebuah proses mendesain sebuah brand termasuk didalamnya nama, logo, identitas, membentuk *brand awareness*

dan menciptakan *brand image* dan attitude yang positif yang dapat dicapai melalui beragam cara termasuk periklanan, pengemasan, dan desain produk.

Maka dari itu Telkomsel Branch Semarang harus membuat strategi-strategi komunikasi agar konsumen tertarik untuk memakai LinkAja di wilayah Semarang yang merupakan wilayah dengan mayoritas mahasiswanya dan terlebih lagi pada *digital cash* seperti ini sudah cukup lama diluncurkan dan memiliki banyak pesaing. Harus ada upaya yang dilakukan Humas Telkomsel Branch Semarang untuk menghadapi hal tersebut, salah satunya ialah dengan membangun kesadaran masyarakat dengan strategi-strategi branding produk melalui marketing *Marketing public relations* sehingga membuat *brand image* yang berbeda dari kompetitornya sehingga persersi produk LinkAja berbeda dari yang lain dan dapat diterima dipara mahasiswa di Semarang khususnya mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.2 Rumusan Masalah

LinkAja sebagai produk *mobile wallet* terbaru di Indonesia memiliki *competitor* yang cukup banyak di Indonesia. LinkAja diharuskan memiliki keunikan tersendiri agar produknya dapat bersaing di Indonesia. Maka dari itu kegiatan branding harus dilakukan agar prosuk LinkAja memiliki *brand image* tersendiri dari kegiatan promosi yg telah dilakukan. Permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut

Bagaimanakah Strategi Branding Linkaja Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Regional Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Branding Linkaja Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Regional Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademis

- a) Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan Ilmu dalam upaya mengembangkan teori-teori strategi promosi melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan Perusahaan LinkAja
- b) Memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi mengenai *marketing public relations*.

1.4.2 Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi dengan temuan-temuan yang diteliti bagi peneliti maupun program studi, serta berguna untuk memberikan khazanah pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang strategi *marketing public relations*
- b) Bagi praktisi humas, khususnya pada divisi *Public Relations* Telkomsel dapat digunakan sebagai masukan strategi *marketing public relations* agar lebih kreatif dalam memilih strategi branding agar konsumen dapat tertarik dan tetap menjaga loyalitas.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Branding dan Brand Image

Public relations memiliki keahlian yang sangat unik dalam pemasaran profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek yang akan dipasarkan maupun yang telah dipasarkan. menurut (Hermawan, 2010), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

David Aaker dalam (Kitri, 2018) mendefinisikan bahwa brand sebenarnya lebih dari sekedar nama dan logo, brand merupakan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand itu. Tidak hanya dalam hal manfaat fungsional tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial (Aaker, 2014). Sedangkan *branding* secara sederhana, bisa disimpulkan bahwa *branding* merupakan suatu tindakan untuk memberikan identitas kepemilikan (Chernatony dan Dall'Olmo Riley, 1998).

Citra merek atau *brand image* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkeaitas baik nanti yang akan menguasai pasar. Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004)

Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional

atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Menurut pendapat (P. K. L. and K. Kotler, 2013) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness, Uniqueness, dan Favorable*:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek (Kotler, Philip and Keller, 2008). Keller mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut

2. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Inti dari *brand positioning* adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut (Kotler, Philip and Keller, 2008). Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang

dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

3. Kekuatan asosiasi merek atau *strength of brand association* tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seseorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.

Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek menjadi alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuat merek. Selain itu, merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas dan juga merek lebih dari sekedar simbol (P. Kotler, 1997).

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 1995) : (1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk

mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang. (2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk yang dipasarkan. (3) Untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

1.5.2 Marketing Public Relations

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2003). Ada empat langkah dan proses yang dilakukan humas dalam melaksanakan setiap kegiatannya (Cutlip, Center & Broom, 1982). Adapun keempat kegiatan tersebut adalah:

Fact Finding and Feedback

Pada tahapan ini dilakukan penemuan fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan

fakta di lapangan, maka data, fakta, dan informasi tersebut dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan berikutnya.

Pada tahapan ini yang paling diperlukan adalah kepekaan humas dalam mendengarkan dan menemukan fakta yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi. Tahap ini juga dinamakan tahapan analisis situasi.

Planning and Programming

Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik.

Action and Communicating

Proses ini merupakan tidak lanjut setelah melakukan perencanaan. Humas harus bisa melakukan tindakan berdasarkan rencana matang yang sudah dibuat. Tindakan dilakukan sesuai fakta yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan efektif yang bisa mempengaruhi opini publik

Evaluation

Evaluasi merupakan tahap penilaian hasil dari riset awal hingga perencanaan program, serta keefektifan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini dikatakan sebagai tahap penafsiran hasil kerja.

b. Marketing Public Relations

(Ruslan, 2007) mengatakan bahwa *marketing public relations* merupakan perpaduan antara program strategi pemasaran dengan program *public relations* dengan tujuan memuaskan konsumen. Tujuan dari *marketing public relations* menurut (Ruslan, 2001) yaitu untuk menciptakan citra positif perusahaan, dapat membantu pengenalan merek perusahaan, dan mengembangkan fungsi pemasaran melalui *public relations*. Tujuan *marketing public relations* (L. Harris, 1991) bertujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek.

Dalam strategi branding produk untuk memasarkan dan mendapat kepercayaan, komunikasi memegang peranan yang sangat penting.

Keberadaan suatu produk tidak akan dapat dibedakan oleh khalayak apabila tidak dilakukan strategi branding oleh Humas perusahaan tersebut. Selain itu strategi branding juga dapat menanamkan benak apa yang perusahaan inginkan kepada konsumen.

(Kennedy, 2006) berpendapat, ada lima model komunikasi pemasaran, yaitu:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person*

communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Dengan berkembangnya pemasaran *public relations*, masyarakat akan memiliki kepercayaan untuk mengkonsumsi suatu produk. Penting sebagai *public relations* untuk mengembangkan strategi-strategi yang mendekatkan konsumen dan perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang positif. Oleh karena itu dibutuhkanlah perencanaan sebelum melakukan sebuah kegiatan agar sesuai dengan apa yang diinginkan. Perencanaan merupakan tahapan awal yang nantinya akan menentukan bagaimana hasil akhir yang akan didapatkan. Promosi merupakan salah satu bagian penting yang perlu dimasukkan dalam perencanaan.

Strategi dan taktik komunikasi pemasaran sebagai berikut bisa menjadi sebuah pilihan. (1) Persaingan dengan strategi membunuh produk lawan. (2) Pengubahan Tagline dan simbol merek. (3) Promosi lewat jalur distribusi. (4) Startegi segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru. (5) Strategi kemasan baru. (6) Strategi marketing *public relations*. (7) Strategi aplikasi sarana komunikasi spesifik (Ilham, 2006).

1.6 Definisi Konseptual dan Oprasional

1.6.1 Definisi Oprasional

Public Relations digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran (Ada empat langkah dan proses yang lazim dilakukan humas dalam melaksanakan kegiatannya (Cutlip, Center & Broom, 1982).

Adapun keempat kegiatan tersebut adalah:

1. *Fact Finding and Feedback*

Pada tahapan ini dilakukan penemuan fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta di lapangan, maka data, fakta, dan informasi tersebut dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan berikutnya.

Pada tahapan ini yang paling diperlukan adalah kepekaan humas dalam mendengarkan dan menemukan fakta yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi. Tahap ini juga dinamakan tahapan analisis situasi.

2. *Planning and Programming*

Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik.

3. *Action and Communicating*

Proses ini merupakan tidak lanjut setelah melakukan perencanaan. Humas harus bisa melakukan tindakan berdasarkan rencana matang yang sudah dibuat. Tindakan dilakukan sesuai fakta yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan efektif yang bisa mempengaruhi opini publik

4. *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap penilaian hasil dari riset awal hingga perencanaan program, serta keefektifan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini dikatakan sebagai tahap penafsiran hasil kerja.

1.6.2 Definisi Konseptual

Public relations memiliki keahlian yang sangat unik dalam pemasaran profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek yang akan dipasarkan maupun yang telah dipasarkan. Menurut (Kartajaya, 2010), mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.”

David Aaker dalam bukunya ‘*Aaker on Branding*’ mendefinisikan bahwa brand sebenarnya lebih dari sekedar nama dan logo, brand merupakan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand itu. Tidak hanya dalam hal manfaat fungsional tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial (Aaker, 2014). Sedangkan *branding* secara sederhana, bisa disimpulkan bahwa *branding* merupakan

suatu tindakan untuk memberikan identitas kepemilikan (Chernatony dan Dall'Olmo Riley, 1998)

Citra merek atau *brand image* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkeualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004).

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dengan menggambarkan mengenai karakteristik (ciri-ciri), individu atau kelompok tertentu. Penelitian deskriptif menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau obyek penelitian (lembaga, masyarakat, daerah) pada saat sekarang, yang mendasarkan faktor-faktor yang nampak atau sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu, misalnya interaksi sosial, sistem kekerabatan dan lain-lain (Singarimbun, 1995).

1.7.2 Sumber Informasi

a. Data Primer

Yaitu data secara langsung dari sumber yang bersangkutan dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data yang didapatkan diperoleh langsung dari lapangan yang bersumber dari pengamatan dan wawancara peneliti dengan narasumber. Data ini didokumentasikan melalui catatan tertulis dan rekaman audio. Data tersebut diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber sebagai pihak yang bertanggung jawab atas berbagai kegiatan yang menyangkut dalam melakukan kegiatan kehumasan dan publikasi di LinkAja.

b. Data Sekunder

Data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui peblikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi maupun perusahaan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui profil dan struktur yang diambil dari Telkomsel Branch Semarang.

1.7.3 Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian strategi branding LinkAja dalam meningkatkan jumlah konsumen di regional Semarang khususnya mahasiswa Universitas Diponegoro yaitu,

- a. Bapak Bayu sebagai Kepala bagian Humas LinkAja sebagai pihak yang bertanggung jawab menyelenggaraan kegiatan

Promosi dan menjalankan kegiatan humas yang berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan branding LinkAja di wilayah Semarang.

- b. Umi Habibah Mansyur Staff LinkAja Semarang sebagai pihak yang bertanggung jawab menyelenggaraan kegiatan Promosi LinkAja di wilayah Semarang.
- c. Mahasiswa merupakan bagian penting dari target pemasaran Telkomsel Branch Semarang karena kebanyakan yang tinggal di Semarang merupakan mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.7.4 Teknik dan Alat Penelitian Data

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab lisan, dimana 2 orang atau lebih saling berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka lain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya (Sukandarrumidi, 2006). Wawancara dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui keadaan seseorang, wawancara sendiri dapat dilakukan secara individu atau kelompok guna mendapatkan informasi yang tepat dan otentik.

Penelitian ini menggunakan bentuk wawancara baku terbuka. Jenis wawancara ini adalah wawancara yang menggunakan seperangkat pertanyaan baku. Urutan pertanyaan, kata-katanya, dan

cara penyajian sama untuk setiap responden (Moleong, 2011). Alasan peneliti menggunakan jenis wawancara baku terbuka adalah untuk mengurangi variasi hasil wawancara pada saat dilakukan.

Wawancara digunakan untuk mengetahui data tentang strategi branding LinkAja dalam meningkatkan jumlah konsumen di regional Semarang khususnya mahasiswa Universitas Diponegoro. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada Kepala Humas Telkomsel Branch Semarang sebagai pihak yang bertanggung jawab menyelenggaraan kegiatan Promosi LinkAja, Staff humas telkomsel Branch Semarang, dan Mahasiswa Universitas diponegoro yang menjadi target pemasaran produk LinkAja. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana produk LinkAja memperkenalkan *brand Image* kepada khalayak mahasiswa Universitas Diponegoro.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film, sedangkan record adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting (Moleong, 2011). Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar maupun elektronik.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya data sekunder yang didapatkan dari LinkAja.

1.7.5 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Setelah data memadai, maka tahap selanjutnya adalah mengelola dan menganalisis data. Sehingga kegiatan ini merupakan proses penyederhanaan data dengan cara menyusun hasil wawancara dan materi-materi lainnya yang telah terkumpul.

Menurut (Miles, 2007) analisis data kualitatif adalah suatu proses analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan setelah data-data dikumpulkan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

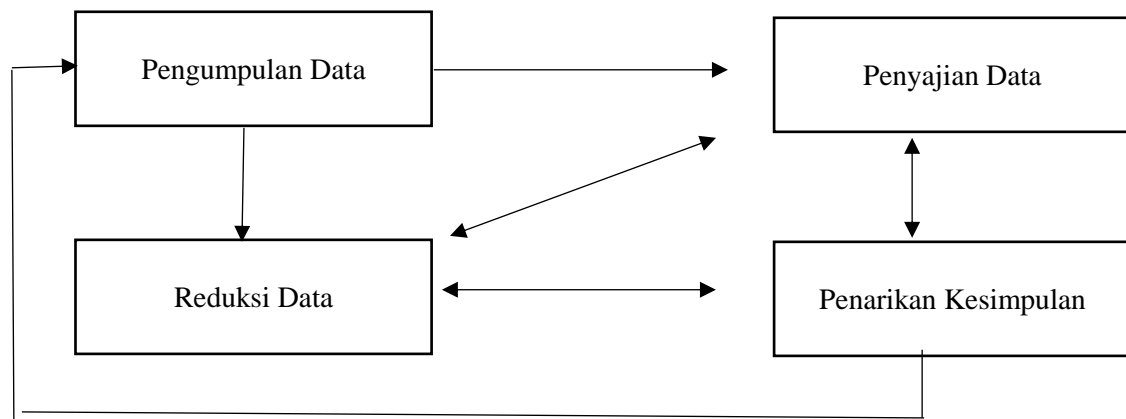
Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.

Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.

Gambar 1.1 Analisis Data Kualitatif

Model Miles dan Huberman (2007, 16)



Seperti pada gambar 1.1 dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat siklus analisis interaktif ditunjukkan.