

**ANALISIS PENERAPAN BRAND IMAGE PADA PRODUK
BULOG DI PERUM BULOG DIVRE SULSELBAR DI
MAKASSAR**

SKRIPSI

**OLEH
KHAIDIR AHMAD
1057 2047 1714**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN BRAND IMAGE PADA PRODUK
BULOG DI PERUM BULOG DIVRE SULSELBAR DI
MAKASSAR**

**KHAIDIR AHMAD
NIM 1057 2047 1714**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan skripsiku ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasihku kepada kedua orang tua tercinta, kakak serta adik tercinta, terima kasih banyak atas ketulusan, kasih sayang, nasehat, dan doa yang senantiasa dipanjatkan kepada Allah yang mengiringi setiap langkahku dalam meraih keberhasilan.

MOTTO

“kesempatan bukanlah hal yang kenetulan, kau harus menciptakannya”



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Alamat : Jln. Sultan Alauddin No. 259 Fax (0411) 860 132 Makassar 90221.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Analisis Penerapan Brand Image Pada Produk Bulog Di
Perum Bulog Divre Sulselbar Di Makassar"
Nama Mahasiswa : Khaidir Ahmad
No. Stambuk/ NIM : 10572 04717 14
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan di
depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari
Kamis tanggal 30 Agustus 2018.

Makassar, 30 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I

Abdul Muttalib, SE, MM
NIDN : 0901125901

Pembimbing II

M. Hidayat, SE, MM
NIDN : 0909059001

Mengetahui,



Ismail Rasulong, SE, MM
NBM : 903078

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE, MM
NBM : 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Alamat : Jln. Sultan Alauddin No. 259 Fax (0411) 860 132 Makassar 90221.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Khaidir Ahmad, Nim : 10572 04717 14, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/2018 M, Tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H/ 30 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 18 Dzulhijjah 1439 H
30 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

Pengawasan Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE, MM
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
2. Ismail Badollahi, SE, M.Si. Ak
3. Drs. Asdi., MM
4. Nasrullah, SE., MM

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil Alamin dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, tabi'in, at-baut tabi'in beserta para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Analisis penerapan *Brand Image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar".

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Starata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, terutama kepada ibu dan almarhum bapak atas jerih payah mereka yang selama ini telah melahirkan, mengasuh, mendidik dan membesarkan penulis dengan segala kasih sayang yang tak terhingga serta doa restunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Tidak lupa pula saudara-saudara penulis, yang dengan sabar membatu penulis baik dari segi materi, semangat maupun doa hingga akhir studi penulis. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat nanti.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh, Nur Rasyid, SE.,MM., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Hj. Lilly Ibrahim SE,MSI,. selaku Penasehat Akademik yang senantiasa memberikan nasehat akademik kepada penulis.
5. Abdul muttalib,SE,MM, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
6. M.Hidayat,SE.MM, Selaku pembimbing II telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
7. Bapak/Ibu asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mmuhammadiyah Makassar.
9. Terkhusus untuk sahabat-sahabat terbaikku akmal amri, venny alvionita , dan bella sanusi yang selalu setia menemani bimbingan dan berbagi

informasi. Terima kasih banyak atas segala macam bantuan yang telah diberikan terkait penyelesaian skripsi ini.

10. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2014 Program Studi Manajemen Khususnya kelas Manajemen 5 dan para teman-teman manajemen 2 tanpa terkecuali yang telah bersama-sama penulis menjalani masa-masa perkuliahan, atas sumbangan saran dan motivasinya selama ini, semoga persaudaraan kita tetap terajut untuk selamanya.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Sehubungan dengan hal itu, kiranya tak ada kata yang pantas diucapkan kecuali ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, dengan iringan doa semoga bantuan mereka menjadi amal sholeh serta mendapatkan Ridho dari Allah SWT. Amin.....

Makassar, Agustus 2018

Khaidir Ahmad

ABSTRAK

Kheidir Ahmad, 2018. Analisis penerapan *brand image* pada produk Bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Abdul Muttalib dan Pembimbing II M. Hidayat.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai penerapan *brand image* pada produk Bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan teknik observasi langsung. Teknik wawancara mendalam dilakukan terhadap 1 informan kunci dan 3 informan non kunci. Teknik observasi dilakukan oleh peneliti terhadap *brand image* pada produk Bulog.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk di Perum Bulog Divre Sulselbar dalam penerapan *brand image* menerapkan tiga hal yaitu, Keunggulan Asosiasi Merek (*Favor Ability of Brand Association*) yang berupa harga, desain, manfaat dan pengalaman dari *brand image*. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*) berupa keunikan brand, Kekuatan brand dan sikap positif yang diterapkan dalam *brand image*. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand Association*) berupa logo, iklan, dan pelanggan menanggapi brand produk Bulog. Perum Bulog Divre Sulselbar telah menerapkan *brand image* pada setiap produk Bulog yang diproduksi.

Kata Kunci : *Brand Image*

ABSTRACT

Kheidir Ahmad, 2018. *Analysis of the application of brand image on Bulog products at the Sulsebar Regional Logistics Agency.* Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Advisor I Abdul Muttalib and Advisor II M. Hidayat.

This study aims to assess the application of brand image on Bulog products at the Sulrebar Regional Logistics Agency. The type of research used in this study is a qualitative descriptive study.

Data in this study were obtained using in-depth interview techniques and direct observation techniques. In-depth interview techniques were conducted on 1 key informant and 3 non-key informants. Observation techniques were carried out by researchers on the brand image of Bulog products.

The results of this study indicate that the products in the Sulsebar Regional Logistics Bureau in implementing brand image apply three things, namely the Excellence Ability of Brand Association in the form of price, design, benefits and experience of the brand image. Strength of Brand Association in the form of brand uniqueness, brand strength and positive attitude applied in brand image. Uniqueness of Brand Association in the form of logos, advertisements, and customers responding to Bulog's product brand. Sulsebar Bulog Divre has implemented a brand image on every Bulog product produced.

Keywords: Brand Image

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran.....	6
1. Pengertian pemasaran.....	7
2. Manajemen pemasaran	8
3. Konsep Pemasaran.....	8

B. Brand Image	10
C. Tinjauan Empiris	24
D. Kerangka Pikir	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	28
B. Fokus Penelitian	28
C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian	28
D. Sumber Data	29
E. Pengumpulan Data	29
F. Instrumen Penelitian	30
G. Teknik Analisis	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
1. Sejarah Singkat Perum Bulog Divre Sulselbar	33
2. Visi dan Misi	34
3. Struktur Organisasi	35
B. Hasil Penelitian	42
1. Deskripsi Karakteristik Informan Penelitian	42
2. Deskripsi Variabel Yang Diteliti	42
C. Pembahasan Hasil Penelitian	55

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	59
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Tinjauan Empiris	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PERUM BULOG	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian
Lampiran 2 Pedoman Wawancara
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 1
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 2
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 3
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian
Lampiran 7 Surat Balasan Perusahaan
Lampiran 8 Lembar Kontrol Bimbingan Skripsi Pembimbing 1
Lampiran 9 Lembar Kontrol Bimbingan Skripsi Pembimbing 2
Lampiran 10 Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah salah satu bentuk pasar dunia dalam lingkup Asia. Dengan adanya MEA akan terjadi perdagangan barang, jasa, modal dan investasi yang bergerak bebas tanpa halangan secara geografis diharapkan pertumbuhan ekonomi di kawasan ini menjadi merata dan menjelma menjadi pasar dunia. Kesiapan Indonesia sangat diperlukan menghadapi MEA bila tidak ingin bangsa Indonesia hanya akan menjadi pangsa pasar bagi negara ASEAN lainnya. (Widodo, 2015)

Bagi Indonesia implementasi MEA merupakan salah satu langkah strategis yang dapat diambil oleh Pemerintah Indonesia dalam rangka mengambil manfaat yang sebesar-besarnya dari globalisasi ekonomi. Aspirasi multilateral, terutama yang berkaitan dengan integrasi ekonomi kawasan, seperti MEA dan lainnya, selain memberikan kesempatan/peluang pasar yang lebih luas, juga mengandung sejumlah tantangan/permasalahan yang kompleks.

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, mendorong perusahaan harus mau menghadapi persaingan global menyebabkan perusahaan semakin sensitif terhadap adanya kompetisi, terutama bagi perusahaan yang berkecimpung dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis. Dalam era perdagangan global sekarang ini, daya saing mempunyai kaitan erat dengan standar. Keterkaitan daya saing dengan standar terutama dalam

hubungannya dengan kualitas produk barang yang beredar di pasar, baik pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri (internasional).

Daya saing produk bisa ditelaah melalui, setidaknya, tiga dimensi daya saing yaitu (Mbaye dan Gueye, 2015): daya saing harga, daya saing biaya produksi (efisiensi produksi) dan daya saing kualitas. Daya saing produk bisa ditelaah melalui, setidaknya, tiga dimensi daya saing yaitu (Mbaye dan Gueye, 2015): daya saing harga, daya saing biaya (efisiensi produksi) dan daya saing kualitas.

Selain itu untuk menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan (*Continuous Improvement*) terhadap aktivitas perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja dari manajemen perusahaan. Sektor pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi lajunya perusahaan. Tiap-tiap perusahaan mempunyai sistem pemasaran dengan strategi khusus dalam memasarkan produknya sesuai dengan kebijakan perusahaan tersebut. Apalagi mengingat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan memproduksi barang yang sejenis. Maka dari itu perusahaan-perusahaan harus meningkatkan kualitasnya yaitu kualitas mutu produknya agar dapat bersaing di dalam pasar domestik maupun pada pasar global.

Kekuatan inti *brand* produk sebagai penentu pertumbuhan perusahaan membawa konsekuensi logis yang harus dijawab oleh setiap personal yang ada di perusahaan. Dunia memiliki dua sisi perspektif dalam memandang suatu obyek, yaitu sisi optimis dan sisi pesimis. Berkembangnya sebuah perusahaan merupakan keinginan bagi setiap pemilik perusahaan dan juga

karyawannya. Kemajuan sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal baik internal maupun eksternal. Salah satu hal yang sangat berpengaruh bagi kemajuan sebuah perusahaan adalah kualitas produk yang dihasilkan. Untuk menghasilkan suatu produk berkualitas tinggi perusahaan terlebih dahulu harus memahami definisi mutu.

Hasil penelitian di atas merupakan proses dari penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti dengan memenuhi persyaratan administratif penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif tentang analisis penerapan *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar Kota Makassar, adapun keunggulan *brand image* pada produk bulog di perum bulog divre Sulselbar di Makassar.

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favor Ability of Brand Association*)
2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favor Ability of Brand Association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Perum Bulog Divre Sulselbar di Makassar merupakan sebuah perusahaan yang saat ini telah bersertifikasi SNI (6128:2008) (Standardisasi Nasional Indonesia). perjalanan Perum BULOG dimulai pada saat dibentuknya BULOG pada tanggal 10 Mei 1967 berdasarkan keputusan presidium kabinet No.114/U/Kep/5/1967, dengan tujuan pokok untuk mengamankan penyediaan pangan dalam rangka menegakkan eksistensi Pemerintahan baru. Selanjutnya direvisi melalui Keppres No. 39 tahun 1969 tanggal 21 Januari 1969 dengan tugas pokok melakukan stabilisasi harga beras, dan kemudian direvisi kembali melalui Keppres No 39 tahun 1987, yang dimaksudkan untuk menyongsong tugas BULOG dalam rangka mendukung pembangunan komoditas pangan

yang multi komoditas. Perubahan berikutnya dilakukan melalui Keppres No. 103 tahun 1993 yang memperluas tanggung jawab BULOG mencakup koordinasi pembangunan pangan dan meningkatkan mutu gizi pangan, yaitu ketika Kepala BULOG dirangkap oleh Menteri Negara Urusan Pangan. Pada tahun 1995, keluar Keppres No 50, untuk menyempurnakan struktur organisasi BULOG yang pada dasarnya bertujuan untuk lebih mempertajam tugas pokok, fungsi serta peran BULOG.

Kantor Bulog makassar setelah bersertifikasi SNI (di harapkan dapat meningkatkan kualitas mutu produknya menggunakan *brand image* sebagai alat agar dapat bersaing secara global maupun juga secara di dalam pasar global. Melihat dari permasalahan diatas maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian“ **Analisis Penerapan *Brand Image* Pada Produk Bulog Divre Sulselbar.**

B. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, Bagaimana penerapan *Brand Image* pada produk Bulog Divre Sulselbar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, Untuk Mengetahui penerapan *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menjadi sumbangan pemikiran mengenai teori-teori dalam bidang manajemen operasional.
 - b. Memberikan referensi tambahan bagi kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dalam bidang manajemen operasional.
2. Manfaat Praktis
- a. Sebagai salah satu sarana pembelajaran sekaligus menjadi penambah wawasan dan pengetahuan baru di bidang Manajemen Operasional, khususnya masalah Pengendalian Mutu.
 - b. Bagi penulis menjadi sarana pembelajaran dan mendapatkan pengalaman kerja sebagai motivasi untuk mengembangkan kinerjanya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Ali Hasan 2013:4).

Menurut Thamrin Abdullah (2012:14) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan laba.

American Marketing Association, mendefinisikan pemasaran sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan

pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/ bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Assauri, 2011).

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:22) manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2018:6).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan,

mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Shinta, 2014). Menurut *American Marketing Association*, manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi (Assauri, 2011).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan dan mengimplementasikan (mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar memenuhi kepuasan konsumen, serta mercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

3. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:18) Konsep pemasaran (*marketingconcept*) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhandan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing

Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, ada 5 konsep pemasaran, yaitu :

a. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi

produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi missal

b. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

c. Konsep penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahawa konsumen dan bisnis, jika di tinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran (*The Marketing Concept*)

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Dasar pemikiran dalam pemasaran yaitu: Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan, untuk memuaskan keinginan konsumen diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.

e. Konsep Pemasaran Holistik (*The Holistic Marketing Concept*)

Didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Ada empat komponen dari pemasaran holistik yakni pemasaran hubungan,

pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab social.

B. Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman, 2008:1). Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2008:2) dalam (Hasuglan:2015).

Menurut *Kotler* (2007:346) dalam (Hasuglan:2015): citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Buchari Alma (2007: 147) dalam (Riyono, 2016) *Brand (merek)* adalah "Suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya". Jadi *Brand (merek)* mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek

tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003: 12).

Menurut (Kotler, 2008: 346) dalam (Riyono, 2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

2. Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 2008:104-105) dalam (Hasuglan, 2015):

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru. Dari segi manfaat, merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2011:43) dalam (Hasuglan:2015):Bagi produsen, merek berperan penting sebagai

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, kesediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Menurut *Keller* dalam Tjiptono (2011:44) dalam (Hasuglan, 2015) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu; pengurang resiko; penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan signal kualitas.

3. Elemen-elemen Merek

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana menjadi *dominant brand recalled*, merek menjadi satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk (Astuti dan Cahyadi, 2007: 146-147).

1) *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

Unaware Of Brand adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya eksistensi suatu merek.

2) *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Brand Recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan data merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

3) *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek)

Brand Recall adalah menceritakan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

4) *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Top of Mind adalah merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen (Iriani, 2011).

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1) Atribut produk (*product attributes*)

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2) Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Atribut tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

a) Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*)

Terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan, yaitu: 1) manfaat rasional (*rational benefit*), adalah

manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; 2) manfaat psikologis (*psychological benefit*), sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut .

b) Harga relatif (*relative price*)

Harga relatif merupakan evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk yang diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

c) Penggunaan (*application*)

Pendekatan penggunaan dilakukan dengan mengasosiasikan merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

d) Pengguna/pelanggan (*user/customer*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

e) Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)

Suatu pendekatan dengan mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

f) Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

g) Kelas produk (*product class*)

Beberapa merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

h) Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

i) Negara/wilayah geografis (*country/ geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Aaker mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007 hal: 147).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto, dkk, 2001 hal: 96).

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianto, dkk (2001 hal: 101), persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut:

1) Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2) Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan

dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3) Harga Optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (price premium). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan/atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 109), loyalitas merek merupakan pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu (Akbar, 2015).

Menurut Simamora, loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek itu menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Rahendy, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal akan melanjutkan pembelian merek selanjutnya dan tidak beralih ke produk yang lain, merekomendasikan ke pada orang lain sehingga menguntungkan perusahaan.

Loyalitas produk memiliki beberapa tingkatan dimana masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001 hal: 19), adalah sebagai berikut :

1) *Switcher* (Berpindah-pindah)

Switcher (Berpindah-pindah) adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2) *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Habitual Buyer (Pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu

membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Satisfied Buyer (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4) *Likes The Brand* (Menyukai merek)

Likes The Brand (Menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5) *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Committed Buyer (Pembeli yang berkomitmen) adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain.

4. Pengukuran *Brand Image*

Menurut pendapat *Kotler* dan *Keller* dalam Prabowo (2013:30). 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*.

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable* (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Faktor pembentuk *brand image* dalam kaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler (2005) dalam (Halim et al., 2014) adalah keuntungan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek.

1. *Favorability of brand association*, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
2. *Strength of brand association*, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- Uniqueness of brand association*, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

5. Indikator *brand image*

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) dalam Supriyadi (2016:138) indikator-indikator yang membentuk *brand Image* adalah sebagai berikut:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang

dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- b. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
 - c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

C. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1

Tabel Tinjauan Empiris

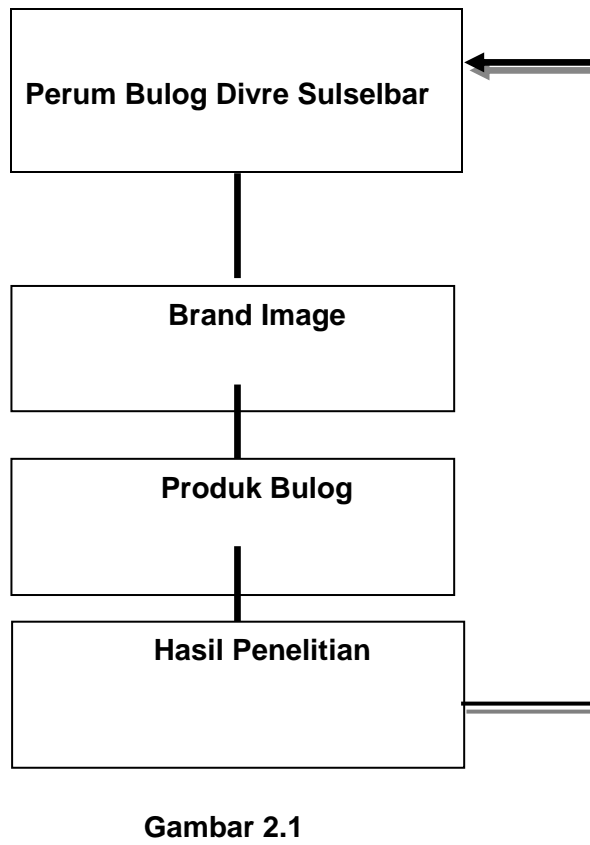
NO	Penelitian	Judul	Metode	Hasil
1	Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto. (2012)	Analisa Pengaruh <i>Food Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's Di Kota Solo	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	<i>Hasil</i> penelitian ini membuktikan bahwa baik <i>brand image</i> maupun <i>food quality</i> memegang peranan dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, <i>brand image</i> lebih dominan dalam hal ini
2	ReSNI (6128:2008) Ulina Lingga (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	Hasil pengujian hipotesis dengan uji t diketahui bahwa faktor Citra Produk merupakan faktor yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen

				yang ditunjukkan dengan nilai t lebih besar dari t (6.739 > 1.661) dengan tingkat signifikan 0,000.
3	Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian. (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> Telkomsel. <i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .

4	Riyono. (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk(X1), harga(X2), promosi(X3) dan brand image(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian
5	Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti dan Ritzky Brahman. (Petra 2014	Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap Timbulnya <i>Brand Preference</i> Dan <i>Repurchase Intention</i> Pada	Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>Structural Equation</i>	Membuktikan bahwa identitas merek berpengaruh secara positif terhadap timbulnya preferensi merek dan niat pembelian kembali

		Merek Toyota	<i>Model</i> (SEM)	pada merek Toyota. Demikian pula preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada merek Toyota.
--	--	--------------	-----------------------	--

D. Kerangka pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dan dokumen lainnya, sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menggambarkan realita empirik di balik fenomena.

Pengertian kualitatif menurut *krik* dan *miller* (dalam nasution, 1988;) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Lalu mereka mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial pada manusia dalam kaasanya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada penerapan Brand Image pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar.

C. Pemilihan lokasi dan situs penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl.A.Pettarani di Makassar tepatnya pada perum bulog divre sulsebar Makassar. Adapun situs pada penelitian ini yaitu pada bidang produksi bulog di Perum Bulog Divre Sulsebar.

D. Sumber data

Sumber Data pada penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian baik melalui pengamatan langsung, wawancara, maupun metode lain.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari dokumentasi objek penelitian yang berkaitan langsung dengan variabel penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah Narasumber (Informan). Yang menjadi informan pada penelitian ini adalah :

1. Informan biasa adalah orang-orang yang memahami mengenai variabel yang diteliti. Adapun yang di maksud dengan informan biasa dalam penelitian ini adalah pegawai Perum Bulog Divre Sulselbar sekitar 3 orang.
2. Informan kunci adalah orang yang mengetahui mengenai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, informan kunci yaitu Kepala bidang produksi dan pemasaran pada Perum Bulog Divre Sulselbar sebanyak 1 orang.

E. Pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan.

1. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Memberikan sejumlah pertanyaan terstruktur kepada beberapa sampel karyawan maupun orang-orang yang bekerja di sana. Daftar pertanyaan akan terkait mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Merupakan suatu cara untuk mendapatkan data atau informasi dengan melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian dengan mengamati sistem atau cara kerja, proses produksi dari awal sampai akhir, dan kegiatan pengendalian kualitas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen atau arsip-arsip perusahaan yang berhubungan dengan profil perusahaan termasuk pada proses produksi beras, spesifikasi produk dan pengendalian mutu produk.

F. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang diteliti. Adapun Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Instrumen kunci (*Instrumen key*), dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan instrumen kunci karna peneliti harus terjun langsung untuk melakukan penelitian lapangan dan mengumpulkan data.
2. Instrumen pedoman wawancara (*Interview guide*), dimana interview guide disusun sebelum peneliti turun lapangan dan bertemu langsung dengan narasumber. Struktur pedoman wawancara tergantung pada kebutuhan penelitian akan jawaban pertanyaan serta kenyamanan pada proses wawancara.

G. Teknik analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka

mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam memperoleh data ini Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif.

Pengertian kualitatif menurut *krik* dan *miller* (dalam nasution, 1988;) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yg dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Lalu mereka mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial pada manusia dalam kaasanya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi Data

Reduksi data diawali dengan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Dalam proses reduksi data, peneliti dapat melakukan pilihan-pilihan terhadap data yang hendak dikode, mana yang dibuang, mana yang merupakan ringkasan, cerita-cerita apa yang sedang berkembang. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang mengelompokkan data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencarinya sewaktu-waktu diperlukan.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan

tindakan. Penyajian data di tampilkan secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat naratif, table, matrik dan grafik agar data yang telah dikumpulkan dapat dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

3. Pengambilan keputusan (*Verifikasi*)

Setelah data disajikan maka dilakukan penarikan kesimpulan. Verifikasi dapat dilakukan dengan keputusan, didasarkan pada reduksi data, dan penyajian data yang merupakan jawaban dari variabel yang diteliti.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perum Bulog Divre Sulselbar

BULOG adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Ruang lingkup bisnis perusahaan meliputi usaha logistik/ pergudangan, survei dan pemberantasan hama, penyediaan karung plastik, usaha angkutan, perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang tetap mengembang tugas publik dari pemerintah, BULOG tetap melakukan kegiatan menjaga Harga Dasar Pembelian untuk gabah, stabilisasi harga khususnya harga pokok, menyalurkan beras untuk orang miskin (Raskin) dan pengelolaan stok pangan.

Perjalanan Perum BULOG dimulai pada saat dibentuknya BULOG pada tanggal 10 Mei 1967 berdasarkan keputusan presidium kabinet No.114/U/Kep/5/1967, dengan tujuan pokok untuk mengamankan penyediaan pangan dalam rangka menegakkan eksistensi Pemerintahan baru. Selanjutnya direvisi melalui Keppres No. 39 tahun 1969 tanggal 21 Januari 1969 dengan tugas pokok melakukan stabilisasi harga beras, dan kemudian direvisi kembali melalui Keppres No 39 tahun 1987, yang dimaksudkan untuk menyongsong tugas BULOG dalam rangka mendukung pembangunan komoditas pangan yang multi komoditas. Perubahan berikutnya dilakukan melalui Keppres No. 103 tahun 1993 yang memperluas tanggung jawab BULOG mencakup koordinasi pembangunan

pangan dan meningkatkan mutu gizi pangan, yaitu ketika Kepala BULOG dirangkap oleh Menteri Negara Urusan Pangan.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi Perusahaan pangan yang unggul dan terpercaya dalam mendukung terwujudnya kedaulatan pangan.

b. Misi

- 1) Menjalankan usaha logistik pangan pokok dengan mengutamakan layanan kepada masyarakat;
- 2) Melaksanakan praktik manajemen unggul dengan dukungan sumber daya manusia yang profesional, teknologi yang terdepan dan sistem yang terintegrasi;
- 3) Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik serta senantiasa melakukan perbaikan yang berkelanjutan;
- 4) Menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas komoditas pangan pokok

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PERUM BULOG

4. Tugas dan Fungsi dari Masing-Masing Bagian Divisi Regional

- a. Divisi Regional yang selanjutnya dalam keputusan ini disebut Divre, berada dibawah dan bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama.

b. Divre dipimpin oleh seorang kepala, yang selanjutnya dalam keputusan ini disebut Kadivre.

Divre mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas pokok dan fungsi Perum Bulog di wilayah kerjanya. Divre mempunyai fungsi:

- 1) pelaksanaan kegiatan di bidang pelayanan publik;
- 2) pelaksanaan kegiatan dibidang komersial;
- 3) pengelolaan kegiatan di bidang administrasi dan keuangan;
- 4) pengelolaan sumber daya bagi terlaksananya tugas Divre secara berdaya guna dan berhasil guna;
- 5) pelaksanaan pembinaan hubungan kemitraan dengan instansi pemerintah dan badan usaha lain di wilayah kerjanya.

Susunan Organisasi Divisi Regional terdiri dari:

- a) Kepala;
- b) Bidang Pelayanan Publik;
- c) Bidang Administrasi dan Keuangan;
- d) Gudang;
- e) Unit Pengolahan Gabah /Beras.

Deskripsi Tugas dan Fungsi Susunan Organisasi Divisi Regional:

- 1) Kepala Divisi Regional (Kadivre) mempunyai tugas
 - a) memimpin Divre sesuai dengan tugas yang telah ditetapkan berdasarkan ketentuan yang berlaku;
 - b) membina sumber daya Perum Bulog di lingkungan Divre;
 - c) melaksanakan kebijakan teknis di bidang pelayanan publik, komersial, administrasi dan keuangan;
 - d) melaksanakan kerjasama dengan badan usaha lain atau

instansi pemerintah.

2) Kepala Bidang Pelayanan Publik mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan gabah / beras dan analisis perkembangan harga dan pasar, persediaan dan prognosa serta angkutan, perawatan kualitas dan penyaluran. Bidang Pelayanan Publik mempunyai fungsi:

a) merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan pengadaan gabah / beras, pembinaan teknis, kerjasama lembaga niaga pangan koperasi dan non koperasi serta analisis dan pengamatan perkembangan harga pangan pokok serta penyusunan statistik;

b) merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan persediaan dan pergudangan serta angkutan, pemuatan dan pembongkaran;

c) merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan persediaan dan pergudangan serta angkutan, pemuatan dan pembongkaran;

d) merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan pelayanan penyaluran beras kepada kelembagaan pemerintah dan masyarakat umum dan khusus. Bidang Pelayanan Publik terdiri dari:

a) Seksi Pengadaan dan Analisa Harga dan Pasar(Gasar);

b) Seksi Persediaan danPerawatan;

c) Seksi Penyaluran;

d) Seksi Perencanaan dan Pengembangan Usaha.

Deskripsi Tugas dan Fungsi Masing-masing Seksi di Bidang Pelayanan Publik:

- a) Seksi Pengadaan dan Gasar mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melakukan dan melaporkan kegiatan perhitungan prakiraan jumlah dan biaya pengadaan gabah / beras serta karung pembungkus, pelaksanaan pengadaan melalui Satuan Tugas (Satgas) atau kontraktor, penyiapan perjanjian atau kontrak, penyiapan dokumen tagihan, pengajuan dan pendistribusian serta pengecekan L / C pengadaan, serta pembinaan teknis. Serta mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melakukan dan melaporkan kegiatan monitoring dan analisis serta pengamatan perkembangan harga dan pasar di tingkat produsen dan konsumen serta penyusunan data statistik seluruh komoditas untuk operasi publik maupun komersial.
- b) Seksi Persediaan dan Perawatan mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melakukan dan melaporkan kegiatan pengolahan laporan posisi persediaan dan penyebaran persediaan, perhitungan kebutuhan biaya penyimpanan/sewa gudang, penyusunan prognosa operasional pengadaan, persediaan dan penyaluran serta penyiapan administrasi angkutan, pembongkaran dan pemuatan barang. Serta mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melakukan dan melaporkan kegiatan inspeksi kualitas,

perhitungan kebutuhan biaya perawatan dan obat-obatan, pengendalian aplikasi teknis penyimpanan, sanitasi gudang dan lingkungannya, pemberantasan hama serta pengolahan gabah dan pengolahan hasil pemeriksaan kualitas.

c) Seksi Penyaluran mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melakukan dan melaporkan kegiatan pelayanan penyaluran beras kepada kelembagaan pemerintah dan masyarakat umum dan khusus meliputi penyiapan surat perintah setor, *delivery order*, nota tagihan, berita acara penyerahan, daftar penyimpulan, perjanjian jual beli dan konsinyasi.

d) Seksi Perencanaan dan Pengembangan Usaha mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melakukan dan melaporkan kegiatan pengelolaan usaha jasa pergudangan, angkutan dan pembongkaran, *survey* dan perawatan, jasa lainnya dan pengolahan komoditas serta pengkajian dan pengembangannya.

3) Kepala Bidang Administrasi dan Keuangan mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengelolaan sumber daya manusia dan hukum, pengelolaan anggaran dan pembiayaan serta membuat laporan pertanggung jawaban keuangan Divre. Bidang Administrasi dan Keuangan memiliki fungsi:

a) merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan administrasi sumber daya manusia dan urusan

hukum;

- b) merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan anggaran, administrasi pembiayaan, verifikasi dan klaim;
- c) merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan administrasi pembukuan, neraca, laporan pertanggung jawaban keuangan dan hubungan rekening antarkantor.

Bidang Keuangan dan Administrasi terdiri dari:

- 1) Seksi Sumber Daya Manusia dan Hukum;
- 2) Seksi Tata Usaha dan Umum;
- 3) Seksi Keuangan;
- 4) Seksi Akuntansi;
- 5) Seksi Teknologi Informasi.

Deskripsi Tugas dan Fungsi Masing-masing Seksi di Bidang Keuangan dan Administrasi:

- a) Seksi Sumber Daya Manusia dan Hukum mempunyai tugas merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan administrasi sumber daya manusia dan urusan hukum.
- b) Seksi Tata Usaha dan Umum mempunyai tugas merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan surat menyurat, arsip, ekspedisi, hubungan masyarakat, kerumah tanggaan dan pengelolaan pengadaan, pemeliharaan perlengkapan sarana kantor, rumah dinas jabatan, mess, pergudangan, inventaris serta

penghapusan.

- c) Seksi Keuangan mempunyai tugas merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan administrasi pembiayaan meliputi penerimaan, penyimpanan, pengeluaran dan pembayaran uang atau surat berharga, meneliti kebenaran transaksi pengeluaran dan penerimaan, pencocokan dokumen pendukung dan menyelesaikan tagihan/piutang serta klaim dan tuntutan ganti rugi penyusunan serta penyediaan dan pengalokasian anggaran serta analisis kebutuhan anggaran
- d) Seksi Akuntansi mempunyai tugas merencanakan, melakukan dan mengkoordinasikan kegiatan administrasi pembukuan, neraca, laporan pertanggung jawaban keuangan dan hubungan rekening antar kantor.
- e) Seksi Teknologi Informasi mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, melakukan dan melaporkan kegiatan pemeliharaan sarana dan dukungan implementasi sistem teknologi informasi.

4) Unit Pengolahan Gabah Beras.

Unit Pengolahan Gabah Beras mempunyai tugas meningkatkan kualitas gabah / beras yang dihasilkan, membantu petani dalam mengolah gabah terutama pada saat panen raya dan Spesifikasi Unit terdiri dari dua unit yaitu unit pengeringan (*drying process*) dan unit penggilingan (*rice milling*).

B. Hasil penelitian

pada bagian ini peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu menganalisis analisis penerapan *brand image* pada produk bulog di perum bulog divre sulselbar dimana penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.

pada penelitian deskriptif kualitatif peneliti dituntut dapat memaparkan, menjelaskan, menggambarkan, dan menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, disarankan, dan dilakukan oleh sumber data sebagaimana adanya yang terjadi dilapangan melalui wawancara dan observasi.

1. Deskripsi karakteristik informan penelitian

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 3 orang, yang terdiri dari ibu Ridha,SE sebagai staff pegawai perum bulog divre sulselbar, kemudian informan yang kedua yaitu ibu Fina,SE sebagai sekertaris di bidang komersil, dan ibu Mutmainna,SE,MM sebagai bendahara di perum bulog divre sulselbar .

2. Deskripsi Variabel yang Diteliti

data hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada kurung waktu bulan juli sampai agustus 2018. Dimana informan yang melakukan wawancara adalah staff pegawai Perum Bulog Divre Sulselbar

a. Deskripsi wawancara informan non kunci

berdasarkan wawancara dilakukan peneliti terhadap informan staff pegawai perum bulog divre sulselbar tentang penerapan brand image pada produk bulog di perum bulog, hasil wawancara dengan narasumber adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favor ability of brand association*)

berdasarkan wawancara yang dilakukan maka diperoleh informasi tentang keunggulan asosiasi merek (*favor ability of brand association*), adapun bentuk wawancara dengan staff pegawai perum bulog divre sulsebar adalah sebagai berikut

penerapan harga dalam *brand image* pada produk bulog di Perum Divre sulsebar , menurut ibu ridha sebagai staff perum bulog divre sulsebar. menjawab sebagai informan non kunci;

“penerapan harga yang di tetapkan oleh perum bulog divre sulsebar yaitu oleh pemerintah karena pada kantor bulog tugasnya untuk membantu menindas harga di pasar”
(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

penerapan desain *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulsebar, menurut ibu ridha sebgai staff perum bulog divre sulsebar.

“jadi untuk penerapan desain *brand image* untuk kantor perum bulog divre sulsebar itu di tetapkan oleh kantor pusat.”
(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi tentang penerapan manfaat *brand image*. Berikut adalah kutipan wawancara yang saya lakukan :

penerapan manfaat *brand image* pada produk Perum Bulog Divre Sulsebar menurut ibu, ridha sebagai staff perum bulog divre sulsebar.

menjawab sebagai informan non kunci ;

“penerapan manfaat untuk *brand image* itu sudah cukup bagus bagi kami, karena manfaat ini kita lebih tujukan kepada masyarakat untuk manfaatnya.”

(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

Adapun informasi tentang pengalaman dalam memandang *brand image*, berikut kutipan wawancara yang saya lakukan:

dalam memandang *brand image* pada Produk Bulog di Perum Bulog Divre Sulsebar, ibu ridha sebagai staff perum bulog divre sulsebar.

informan menjawab sebagai non kunci;

“memandang *brand image* terhadap produk bulog itu sudah sangat cukup bagus untuk di terapkan selama ini”

(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

2. Kekutan asosiasi merek (*strength of brend association*)

berdasarkan wawancara yang dilakukan maka diperoleh informasi tentang kekutan asosiasi merek (*strength of brend association*), adapun bentuk wawancara dengan staff pegawai perum bulog divre sulsebar adalah sebagai berikut

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi penerapan keunikan dalam *brand image* pada produk

Berikut kutipan wawancara yang saya lakukan:

penerapan keunikan brand dalam *brand image* Pada produk Bulog menurut ibu ridha, sebagai staff perum bulog divre sulsebar.

Informan menjawab sebagai non kunci :

“jadi kalau persoalan keunikan *brand image* itu kita harus membuat keunikan terhadap brand untuk produknya dalam segi kemasan karena untuk menarik pelanggan agar konsumen dapat membeli produk kami.”

(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi tentang penerapan kekuatan brand dalam *brand image* pada produk bulog Perum Divre Sulsebar

Berikut kutipan wawancara yang saya lakukan:

penerapan kekuatan brand dalam *brand image* pada produk Perum Divre Sulsebar, menurut ibu ridha, SE sebagai staff perum bulog divre sulsebar.

Informan menjawab sebagai non kunci;

“Untuk kekuatan penerapan dalam *brand image* itu masih standar dan masih sangat kurang, jadi kita masih mengusahakan bagaimana kedepannya agar bisa menjadi lebih baik lagi.”

(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi tentang nilai-nilai positif pada *brand image* pada produk bulog perum divre sulselbar, berikut kutipan wawancara yang saya lakukan :

nilai-nilai positif pada brand image pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar, menurut ibu ridha, SE sebagai staff perum bulog divre sulselbar.

Informan menjawab sebagai non kunci:

“jadi kalau brandnya cukup baik pasti masyarakat juga akan puas untuk setiap produk kami, karena masyarakat melihat produk itu biasanya melihat dari kemasan produk’ jadi untuk nilai positifnya itu tergantung dari kemasan produk”.

(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

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

Berdasarkan wawancara yang dilakukan maka diperoleh informasi tentang keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adapun bentuk wawancara dengan staff pegawai perum bulog divre sulselbar adalah sebagai berikut:

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi tentang penerapan logo *brand image* pada produk bulog

penerapan logo terhadap *brand image* pada produk bulog di perum bulog divre sulselbar, menurut ibu ridha, SE sebagai staf perum bulog divre sulselbar.

Informan menjawab sebagai non kunci:

“jadi untuk penerapan logo itu di terapkan dari kantor pusat pemerintah dan tidak ada penerapan logo dari kantor cabang.”
(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi tentang penerapan iklan pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar.

penerapan iklan terhadap *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulsebar, menurut ridha,SE sebagai staff perum bulog divre sulsebar.

Informan menjawab sebagai non kunci;

“penerapan iklan itu kita lakukan di media televisi juga ada dan medsos lainnya dan kita juga turun langsung terhadap masyarakat agar produk kami dapat di kenal menyeluruh untuk di pasarkan”.
(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi tentang tanggapan pelanggan terhadap *brand image* produk bulog di perum bulog divre sulsebar, tanggapan pelanggan terhadap *brand image* produk bulog di perum divre sulsebar, menurut ibu ridha sebagai staff perum bulog divre sulsebar.

Informan menjawab sebagai non kunci;

“jadi tanggapan pelanggan itu sendiri berbeda-beda dalam menilai produk kami, ada yang menilai kemasannya bagus dan ada yang menilainya juga tidak ‘tergantung bagaimana cara pandang masing-masing.”

(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

b. deskriptif informan kunci 1

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan sekretaris perum bulog divre sulsebar tentang *brand image* pada produk bulog, hasil wawancara dengan narasumber adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favor ability of brand association*)

berdasarkan wawancara yang dilakukan maka diperoleh informasi tentang keunggulan asosiasi merek (*favor ability of brand association*), adapun bentuk wawancara dengan sekretaris pegawai perum bulog divre sulsebar adalah sebagai berikut:

- a. penerapan harga dalam *brand image* pada produk Bulog di Perum bulog Divre Sulsebar, menurut ibu Fina,Se sebagai sekretaris perum bulog divre sulsebar

Informan kunci menjawab :

“jadi penerapan harga dalam *brand image* itu saya rasa sudah cukup susai, karena bulog sudah mengeluarkan stabilisator harga untuk masyarakat dengan pembanding merek-merek lain.”

(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

Lebih lanjut peneliti menggali informasi mengenai desain brand di perum bulog divre sulsebar,

- b. penerapan desain *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulsebar, menurut ibu Fina,Se sebagai sekretaris perum bulog divre sulsebar

Informan kunci menjawab :

“untuk desain *brand image* yang di terapkan sudah cukup baik, tetapi mungkin harus di tingkatkan lagi desain *brand image* agar terlihat baik dimata masyarakat.”
(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi tentang penerapan manfaat brand image.

c. penerapan manfaat *brand image* pada produk Perum Bulog Divre Sulselbar, menurut ibu Fina,Se sebagai sekertaris perum bulog divre sulsebar

Informan menjawab :

“untuk penerapan manfaat brand image mungkin sudah cukup bagus, dengan menerapkan di setiap produk dengan kata “kita” pada setiap produk sudah menjadi simbol untuk merangkul.”
(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi tentang pengalaman dalam memandang *brand image*.

d. Bagaimana pengalaman anda dalam memandang *brand image* pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar, menurut ibu Fina,SE sebagai sekertaris perum bulog divre sulsebar

Lalu informan menjawab:

“untuk pengalaman selama ini memandang *brand image* sudah cukup bagus dan sangat cocok untuk di perlihatkan kepada masyarakat.”
(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brend association*)

berdasarkan wawancara yang dilakukan maka diperoleh informasi tentang kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), adapun bentuk wawancara dengan sekretaris pegawai perum bulog divre sulselbar adalah sebagai berikut:

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi penerapan keunikan dalam brand image pada produk

penerapan keunikan brand dalam *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar, menurut ibu Fina,Se sebagai sekretaris sebagai perum bulog divre sulselbar

Informan menjawab :

“jadi untuk penerapan keunikan brand dalam *brand image* itu masih kurang unik, dan masing ingin di tingkatkan kualitas keunikannya agar dapat lebih menarik lagi bagi pelanggan.”
(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi tentang penerapan kekuatan brand dalam *brand image* pada produk bulog perum divre sulselbar.

penerapan kekuatan brand dalam *brand image* Pada Produk Perum Divre Sulselbar, menurut ibu Fina,Se sebagai sekretaris perum bulog divre sulselbar.

Informan menjawab :

“untuk penerapan kekuatan brand ini masih standar untuk selama ini dan masih kurang, atau mungkin berpengaruh kepada produk-produk baru dan harus di tingkatkan lagi.”
(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi tentang nilai-nilai positif pada *brand image* pada produk bulog perum divre sulsebar

nilai-nilai positif pada *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulsebar, menurut ibu Fina,Se sebagai sekretaris perum bulog divre sulsebar.

Informan menjawab :

“jadi nilai-nilai positif itu pada *brand image* terhadap produk kita cantumkan manfaatnya dan khasiatnya itu sendiri sangat cukup baik.”
(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brend association*)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan maka diperoleh informasi tentang keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brend association*) adapun bentuk wawancara dengan sekretaris pegawai perum bulog divre sulsebar adalah sebagai berikut:

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi tentang penerapan logo *brand image* pada produk bulog.

a. penerapan logo terhadap *brand image* pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar, menurut ibu Fina,Se sebagai sekretaris perum bulog divre sulsebar.

Informan menjawab:

“untuk penerapan logo pada *brand image* itu sendiri kita satukan dengan semua logo yang sudah di tetapkan di dari kantor pusat , dan kita tidak menciptakan logo sendiri selain dari pusat.”
(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi tentang penerapan iklan pada produk bulog di perum bulog divre sulselbar.

- b. penerapan iklan terhadap *brand image* pada produk bulog di perum bulog divre sulselbar, menurut ibu Fina,Se sebagai sekertaris perum bulog divre sulselbar.

Informan menjawab:

“penerapan iklan saya rasa masih sangat kurang, dan kita perlu meningkatkan iklan produk kami di berbagai media agar semua masyarakat dapat melihat produk-produk yang kami keluarkan.”
(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan menggali informasi tentang tanggapan pelanggan terhadap *brand image* produk bulog di perum bulog divre sulselbar, berikut kutipan wawancara yang saya lakukan

- c. Bagaimana Menurut tanggapan pelanggan terhadap *brand image* produk bulog di perum divre sulselabar, menurut ibu Fina,Se sebagai sekertaris perum bulog divre sulselbar.

Informan menjawab:

“tanggapan pelanggan selama ini sudah cukup baik, dan untuk brandnya itu sendiri sudah cukup bagus untuk masyarakat dan bulog sudah mengeluarkan brandnya sendri, dan biasanya yg di komplek itu kualitas produk saja.”

(wawancara dilakukan pada hari selasa 7 agustus 2018)

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian di atas merupakan proses dari penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti dengan memenuhi persyaratan administratif penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif tentang analisis penerapan *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar Kota Makassar.

4. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favor Ability of Brand Association*)
 - a. Harga produk yang di tetapkan Perum Bulog Divre Sulselbar ditetapkan oleh pemerintah.
 - b. Desain produk Perum Bulog Divre Sulselbar di tetapkan oleh kantor pusat.
 - c. Manfaat dari *brand image* dari produk Bulog dengan menerapkan di setiap produk dengan kata “kita” pada setiap produk sudah menjadi simbol untuk merangkul.
 - d. Pengalaman dari *brand image* dari produk dipandang sudah cukup bagus dan sangat cocok untuk di perlihatkan kepada masyarakat.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)
 - a. Keunikan brand dalam produk Bulog masih kurang unik, dan masing perlu di tingkatkan kualitas keunikannya agar dapat lebih menarik lagi bagi pelanggan.
 - b. Kekuatan brand dalam produk Bulog masih standar dan masih perlu ditingkatkan sehingga dapat berpengaruh kepada produk-produk baru.

- c. Sikap Postif yang diterapkan dalam *brand image* produk Bulog dengan mencantumkan manfaat dan khasiat dari produk.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand Association*)

- a. Logo pada produk Bulog disatukan dengan semua logo yang sudah ditetapkan di dari kantor pusat.
- b. Iklan pada produk Bulog masih sangat kurang, dan perlu meningkatkan iklan produk di berbagai media agar semua masyarakat dapat melihat produk-produk yang dikeluarkan.
- c. Pelanggan menanggapi brand produk Bulog sudah baik dan biasanya yang di komplain dalam hal kualitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penerapan *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar memiliki manfaat pada setiap produk dengan kata “kita” yang sudah menjadi symbol dalam keunggulan asosiasi merek sehingga merek tersebut mudah untuk dikenali oleh masyarakat. Harga pokok yang telah diterapkan oleh Perum Bulog Divre Sulselbar telah ditetapkan oleh pemerintah yang terdapat pada kantor pusat tersebut.

Asosiasi merek yang telah diterapkan pada produk bulog masih memiliki kekurangan dalam hal tersebut yaitu kurang unik dan produk bulog masih standar sehingga perlu peningkatan kualitas produk maupun *brand image* untuk menarik pelanggan sehingga dapat bermanfaat pada produk-produk bulog yang lainnya. Produk bulog memiliki logo yang telah disatukan dengan semua logo untuk beberapa produk bulog lainnya yang telah ditetapkan oleh kantor pusat. Namun, pada penerapan *brand image* yang terdapat pada

Perum Bulog Divre Sulselbar perlu ditingkatkan sehingga diperlukan beberapa media untuk memperkenalkan produk-produk yang telah dikeluarkan oleh produk bulog. Namun pelanggan menanggapi bahwa *brand* produk yang telah diterapkan oleh Perum Bulog Divre Sulselbar sudah baik.

Berdasarkan uraian analisis penerapan *brand image* pada produk Bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar sesuai teori yang dikemukakan oleh *Kotler* dan *Keller* dalam Prabowo (2013:30). 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*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa produk di Perum Bulog Divre Sulselbar dalam penerapan *brand image* ada tiga hal yang diterapkan yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favor Ability of Brand Association*) yang berupa harga, desain, manfaat dan pengalaman dari *brand image*.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*) berupa keunikan brand, Kekuatan brand dan sikap positif yang diterapkan dalam *brand image*.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand Association*) berupa logo, iklan, dan pelanggan menanggapi brand produk Bulog.

B. Saran

Perum Divre Sulselbar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan produk . Maka dari itu sebagai peneliti harus mampu memberikan masukan berupa saran yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan baik bagi instansi pemerintah, swasta, lembaga maupun segala jenis usaha yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan analisis penerapan *brand image* pada bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar, adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kinerja karyawan sebaiknya Perum Bulog Divre Sulselbar melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap kinerja karyawan.
2. Untuk meningkatkan produk Perum Divre Sulselbar agar perusahaan tersebut memberikan sarana yang baik dan meningkatkan sistem penjualan agar perusahaan tersebut bisa maju dan berkembang.
3. Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis adalah analisis penerapan brand image pada produk maka dari itu sebaiknya peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Tantri, Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Cetakan ketiga. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Raja grafindo persada : Jakarta.
- Astuti, S. W. dan Cahyadi, I. G. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, (Online), Majalah Ekonomi, (<https://digilib.unimus.ac.id>, di akses 18 Agustus 2018).
- Fiani, M. S., dan Japarianto, S.E., M.M. 2012. Analisis Pengaruh *Food Quality* dan *Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Took Roti *Ganep's* Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. No.1.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Karina, R., dan Brahmana. 2014. Pengaruh *Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No.1.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Caps. Yogyakarta
- Hasugian, J. T. M. 2015. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel (*Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda*). *EJurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3. No. 4.
- Iriani, N.I. 2011. Pengaruh Dimensi *Brand Equity (Ekuitas Merek)* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang, (Online), *Jurnal manajemen* Vol. 9, No. 2, (www.jurnaljam.ub.ac.id, di akses pada tanggal 03 Desember 2017).
- Kotler, Philip, dan Keller, K.L 2018. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1 edisi 12 cetakan ketiga. PT Ideks. Jakarta.
- Lingga, R.U. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen. *Ejurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 4. No. 2.
- Riyono. dan Budiharja, G. E 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*. Vol. 8. No. 2.
- Shinta, Agustina. 2014. *Manajemen Pemasaran*. UB Press: Yogyakarta.

Sugiono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B. Alfabeta: Bandung. BSN. 2017. Tentang SNI, (Online). http://www.bsn.go.id/main/sni/isi_sni/5, diakses 28 Juli 2018.

Widodo, H. 2015. Potret Pendidikan Di Indonesia dan Kesiapan Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asia (Mea). *Cendikia*. Vol. 13. No. 2.

LAMPIRAN





Lampiran 1

Kisi Kisi Instrumen Penelitian

**Analisis Penerapan Brand Image pada
Produk Bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar**

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1	Brand Image	Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favor Ability of Brand Association</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Harga• Desain• Manfaat• Pengalaman
		Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Keunikan <i>brand</i>• Kekuatan <i>brand</i>• Sikap positif
		Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Logo• Iklan• Pelanggan

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana menurut anda penerapan harga dalam *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar?
2. Bagaimana menurut anda penerapan desain *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar?
3. Bagaimana menurut anda penerapan manfaat *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar?
4. Bagaimana pengalaman anda dalam memandang *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar?
5. Bagaimana menurut anda penerapan keunikan *brand* dalam *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar?
6. Bagaimana menurut anda penerapan kekuatan *brand* dalam *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar?
7. Bagaimana menurut anda aplikasi nilai-nilai positif pada *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar?
8. Bagaimana menurut anda penerapan logo terhadap *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar?
9. Bagaimana menurut anda penerapan iklan terhadap *brand image* pada produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar?
10. Bagaimana menurut anda tanggapan pelanggan terhadap *brand image* produk bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar?

Pedoman Observasi
Analisis Penerapan *Brand Image* pada produk bulog
Di Perum Bulog Divre Sulslebar Di Makassar

Petunjuk : Beri tanda centan (✓) pada kolom yang telah disediakan terhadap hasil pengamatan (observasi) sesuai dengan pilihan (*option*) jawaban.

No	Pertanyaan	Penataan	
		Baik	Kurang Baik
1	penerapan <i>brand image</i> pada produk bulog di perum Bulog divre sulselbar di Makassar?	✓	
2	Penerapan keunikan pada <i>brand image</i> di perum bulog divre sulselbar di Makassar?	✓	
3	penerapan produk favorit pada <i>brand image</i> di perum Bulog divre sulselbar di Makassar?	✓	

Lampiran 3

Transkrip Wawancara

Nama Peneliti : Khaidir Ahmad (A)

Nama Informan : Ridha, SE (B)

Hari/Tanggal : Selasa, 7 Agustus 2018

Topik Wawancara : Analisa penerapan *brand image* pada produk bulog Perum Divre sulsebar di makassar

A	:	Assalamu alaikum Ibu, saya khaidir ahmad dari kampus Universitas Muhammadiyah Makassar ingin melakukan wawancara tentang mengenai Analisa penerapan <i>brand image</i> pada produk bulog Perum Divre sulsebar di makassar.
B	:	Waalaikum salam nak, iya silahkan
A	:	Maaf mengganggu waktunya sebentar Ibu
B	:	Tidak apa-apa nak, silahkan apa yang ingin ditanyakan
HARGA BRAND IMAGE		
A	:	Bagaimana menurut anda penerapan harga dalam brand image pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar ?
B	:	penerapan harga yang di tetapkan oleh perum bulog divre sulsebar yaitu oleh pemerintah karena pada kantor bulog tugasnya untuk membantu menindas harga di pasar
A	:	Bagaimana penerapan desain <i>brand image</i> pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar?
B	:	jadi untuk penerapan desain brand image untuk kantor perum bulog

		divre sulselbar itu di tetapkan oleh kantor pusat
A	:	Bagaimana menurut anda penerapan manfaat brand image pada produk perum bulog divre sulselbar?
B	:	penerapan manfaat untuk brand image itu sudah cukup bagus bagi kami, karena manfaat ini kita lebih tujukan kepada masyarakat untuk manfaatnya.”
KEKUATAN MEREK		
A	:	Bagaimana menurut anda penerapan keunikan brand dalam brand image pada produk bulog di perum bulog divre sulselbar?
B	:	jadi kalau persoalan keunikan brand image itu kita harus membuat keunikan terhadap brand untuk produknya dalam segi kemasan karena untuk menarik pelanggan agar konsumen dapat membeli produk kami
A	:	Bagaimana menurut anda penerapan kekuatan brand dalam brand image pada produk perum divre sulselbar ?
B	:	untuk kekuatan penerapan dalam brand image itu masih standar dan masih sangat kurang, jadi kita masih mengusahakan bagaimana kedepannya agar bisa menjaddi lebih baik lagi
A	:	Bagaimana aplikasi nilai-nilai positif pada brand image pada produk bulog di perum bulog divre sulselbar?
B	:	jadi kalau brandnya cukup baik pasti masyarakat juga akan puas untuk setiap produk kami, karena masyarakat melihat produk itu biasanya melihat dari kemasan produk' jadi untuk nilai positifnya itu tergantung dari kemasan produk
KEUNIKAN ASOSIASI MEREK		
A	:	Bagaimana penerapan logo terhadap brand image pada produk bulog di

		perum bulog divre sulsebar?
B	:	jadi untuk penerapan logo itu di terapkan dari kantor pusat pemerintah dan tidak ada penerapan logo dari kantor cabang
A	:	Bagaimana penerapan iklan terhadap brand image pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar?
B	:	penerapan iklan itu kita lakukan di media televsi juga ada dan medsos lainnya dan kita juga turun langsung terhadap masyarakat agar produk kami dapat di kenal menyeluruh untuk di pasarkan
A	:	Bagaimana menurut anda tanggapan pelanggan terhadap brand image produk bulog di perum divre sulsebar?
B	:	jadi tanggapan pelanggan itu sendiri berbeda-beda dalam menilai produk kami, ada yang menilai kemasanya bagus dan ada yang menilainya juga tidak 'tergantug bagaimana cara pandang masing-masing.'"

Lampiran 4

Nama Peneliti : Khaidir Ahmad (AA)

Nama Informan : Fina ,SE (AM)

Hari/Tanggal : Selasa, 7 Agustus 2018

Topik Wawancara : Analisi penerapan *brand image* pada produk bulog Perum Divre sulsebar di makassar

A	:	Assalamu alaikum Ibu, saya khaidir ahmad dari kampus Universitas Muhammadiyah Makassar ingin melakukan wawancara tentang mengenai Analisi penerapan <i>brand image</i> pada produk bulog Perum Divre sulsebar di makassar.
B	:	Waalaiikum salam nak, iya silahkan
A	:	Maaf mengganggu waktunya sebentar Ibu
B	:	Tidak apa-apa nak, silahkan apa yang ingin ditanyakan
HARGA BRAND IMAGE		
A	:	Bagaimana menurut anda penerapan harga dalam brand image pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar ?
B	:	Menurut saya penerapan harga pada bulog itu sudah cukup baik,karena bulog mengeluarkan produk itu untuk di pasarkan kepada masyarakat dan untuk menstabilator harga dengan harga pembanding dengan merek-merek lain.
A	:	Bagaimana penerapan desain <i>brand image</i> pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar?
B	:	jadi untuk penerapan desain brand image itu sudah cukup baik bagi

		saya karena setiap brand yang di berikan pada bulog itu sudah di setuju dari pusat.
A	:	Bagaimana menurut anda penerapan manfaat brand image pada produk perum bulog divre sulsebar?
B	:	Jadi penerapan manfaat untuk di terapkan itu sudah cukup baik karena mempunyai takeline dengan brand "Kita" pada setiap kemasan produk untuk di psarkan kepada setiap distributor dan dan di pasaran
KEKUATAN MEREK		
A	:	Bagaimana menurut anda penerapan keunikan brand dalam brand image pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar?
B	:	jadi kalau persoalan keunikan brand image itu kita harus membuat keunikan terhadap barnd untuk produknya dalam segi kemasan karena untuk menarik pelanggan agar konsumen dapat membeli produk kami
A	:	Bagaimana menurut anda penerapan kekuatan brand dalam brand image pada produk perum divre sulsebar ?
B	:	Untuk kekuatan penerapan kekuatan brand dalam brand imge itu masih sangat perlu untuk di tingkatkan di pasaran agar semakin tinggi kualitas produk di pasaran dan bisa bersaing
A	:	Bagaimana aplikasi nilai-nilai positif pada brand image pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar?
B	:	jadi kalau brandnya cukup baik pasti masyarakat juga akan puas untuk setiap produk kami, karena masyarakat melihat produk itu biasanya melihat dari kemasan produk' jadi untuk nilai positifnya itu tergantung dari kemasan produk
KEUNIKAN ASOSIASI MEREK		

A	:	Bagaimana penerapan logo terhadap brand image pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar?
B	:	Jadi untuk penerapan logo pada brand image itu sudah cukup baik karena penerapan logo itu sudah di terapkan pada kantor pusat jadi kita menerima logo dari kesepakatan pada kantor pusat.
A	:	Bagaimana penerapan iklan terhadap brand image pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar?
B	:	Untuk penerapan iklan itu masih sangat kurang untuk produk kami, dan kami masih perlu tingkatkan untuk iklan agar lebih di kenal kepada masyarakat.
A	:	Bagaimana menurut anda tanggapan pelanggan terhadap brand image produk bulog di perum divre sulsebar?
B	:	Sejauh ini tanggapan pelanggan terhadap brand image itu sudah cukup bagus, dan tanggapan konsumen juga terhadap brand image pada produk kami sangat bagus ,

Lampiran 5

Nama Peneliti : Khaidir Ahmad (A)

Nama Informan : Mutmainna,SE,MM (B)

Hari/Tanggal : Selasa, 7 Agustus 2018

Topik Wawancara : Analisi penerapan *brand image* pada produk bulog Perum Divre sulsebar di makassar

A	:	Assalamu alaikum Ibu, saya khaidir ahmad dari kampus Universitas Muhammadiyah Makassar ingin melakukan wawancara tentang mengenai Analisi penerapan <i>brand image</i> pada produk bulog Perum Divre sulsebar di makassar.
B	:	Walaikum salam nak, iya silahkan
A	:	Maaf mengganggu waktunya sebentar Ibu
B	:	Tidak apa-apa nak, silahkan apa yang ingin ditanyakan
HARGA BRAND IMAGE		
A	:	Bagaimana menurut anda penerapan harga dalam brand image pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar ?
B	:	Menurut saya penerapan harga pada bulog itu sudah sangat cukup, karena penerapan pada harga itu memenuhi standar untuk di pasarkan untuk masyarakat, dan harga yg di tetapkan itu sudah di tetapkan oleh pusat dan memenuhi syarat untuk harga dari pemerintah yang sudah di tetapkan.
A	:	Bagaimana penerapan desain <i>brand image</i> pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar?

B	:	untuk penerapan desain brand image itu sudah cukup baik bagi saya, karena penerapan yang di tetapkan itu sangat cocok untuk suatu brand pada produk untuk di pasarkan pada setiap konsumen.
A	:	Bagaimana menurut anda penerapan manfaat brand image pada produk perum bulog divre sulsebar?
B	:	Jadi penerapan manfaat untuk di terapkan itu sudah cukup baik, karena mempunyai takeline dengan brand dengan kata "Kita" pada setiap kemasan produk untuk di pasarkan kepada setiap distributor dan di seluruh pasar sentral yang ada.
KEKUATAN MEREK		
A	:	Bagaimana menurut anda penerapan keunikan brand dalam brand image pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar?
B	:	Keunikan brand image pada produk itu masih sangat kurang dan perlu di tingkatkan untuk keunikan pada brand' agar kita dapat bersaing dan lebih menarik di pasaran.
A	:	Bagaimana menurut anda penerapan kekuatan brand dalam brand image pada produk perum divre sulsebar ?
B	:	Untuk kekuatan penerapan kekuatan brand itu sduah cukup baik bagi saya , karena kekuatan brand ini sudah bisa kita ambil dari nilai-nilai yg ada pada setiap produk kami dan di pasarkan untuk masyarakat
A	:	Bagaimana aplikasi nilai-nilai positif pada brand image pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar?
B	:	jadi kalau brandnya cukup baik pasti masyarakat juga akan puas untuk setiap produk kami, karena masyarakat melihat produk itu biasanya melihat dari kemasan produk' jadi untuk nilai positifnya itu tergantung

		dari kemasan produk
KEUNIKAN ASOSIASI/ MEREK		
A	:	Bagaimana penerapan logo terhadap brand image pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar?
B	:	Jadi untuk penerapan logo pada brand image itu sudah cukup baik karena penerapan logo itu sudah di terapkan pada kantor pusat jadi kita menerima logo dari kesepakatan pada kantor pusat.
A	:	Bagaimana penerapan iklan terhadap brand image pada produk bulog di perum bulog divre sulsebar?
B	:	Penerapan iklan pada produk bulog itu kita gunakan sosial media seperti koran, iklan televisi, dan media sosial seperti media instagram dan lain-lain, jadi meskipun kita sudah menggunakan beberapa media yang ada kita masih ingin meningkatkan iklan produk kami agar bisa di jangkau kepada seluruh masyarakat.
A	:	Bagaimana menurut anda tanggapan pelanggan terhadap brand image produk bulog di perum divre sulsebar?
B	:	Sejauh ini tanggapan pelanggan terhadap brand image itu sudah cukup bagus, dan tanggapan konsumen juga terhadap brand image pada produk kami sangat bagus ,

BIOGRAFI PENULIS



Khaidir ahmad panggilan Hedir lahir di kab.sinjai pada tanggal 05 Agustus 1995 dari pasangan suami istri Bapak ahmad (almarhum) dan Ibu Sitti. Peneliti adalah anak ke dua dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jalan M.Yahyah mathan No .51 Kelurahan Balangnipa, Kecamatan Balangnipa Kabupaten Sinjai. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 02 balangnipa sinjai utara lulus pada tahun 2007, SMP Negeri 3 sinjai utara lulus tahun 2010, Man 1 sinjai utara lulus tahun 2013, dan mulai tahun 2014 mengikuti program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.