

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand identity merupakan representasi visual dan konseptual yang mencerminkan karakter, nilai, dan filosofi dari suatu perusahaan. Kapferer (1997:178) menjelaskan bahwa *Brand identity* adalah brand yang menkomunikasikan makna dan mendefinisikan identitas. Unsur-unsur dalam *brand identity* meliputi *physique*, karakteristik, refleksi, dan *self-image* yang bekerja sama untuk menciptakan citra yang konsisten dan mudah dikenali oleh publik. Identitas ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membedakan perusahaan dari pesaing, tetapi juga sebagai strategi untuk menanamkan citra positif dalam benak konsumen.

Brand identity menjadi elemen fundamental yang menciptakan citra perusahaan. Citra yang dimaksud yaitu kesan yang dimiliki suatu perusahaan secara total dan berasal dari perilaku serta reputasinya. *Brand identity* akan membentuk reputasi yang positif sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk atau layanan yang ditawarkan. Identitas perusahaan bukan hanya sekadar representasi visual, tetapi juga merupakan landasan yang kokoh untuk menciptakan citra positif dan stabil yang dapat meningkatkan reputasi serta keberlanjutan organisasi.

Urgensi *brand identity* bagi perusahaan sangatlah signifikan dalam konteks persaingan bisnis yang ketat. *Brand identity* yang berfungsi untuk menciptakan kesan pertama yang kuat pada perusahaan. Identitas yang dirancang dengan baik

tidak hanya memberikan kesan positif, tetapi juga membantu membangun kepercayaan di antara konsumen dan mitra bisnis. Identitas yang konsisten dapat memperkuat citra perusahaan dan membedakan diri dari kompetitor, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk atau layanan yang ditawarkan.

PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang berfokus pada penjualan unit baru, suku cadang, perbaikan dan pelayanan kendaraan mobil yang menjadi salah satu *main dealer* resmi dari Toyota. Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari website <https://auto2000.co.id/> pada tanggal 11 Oktober 2024, diketahui bahwa *Tagline* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung yakni “Cibiru Aja!”. Hal ini menjadikan sebuah komitmen dari Auto2000 Cibiru yang sangat tegas dalam pelayanan yang diberikan pada semua *customer*. *Tagline* ini memberikan kesan profesional dan terpercaya yang menekankan fokus perusahaan pada kemudahan dan kenyamanan pelanggan sehingga dapat membuat para pelanggan mengingat dan melakukan *service* di Auto2000 Cibiru.

Berdasarkan data pra penelitian yang dilansir dari website <https://www.toyotahargabandung.com/sekilas-tentang-auto2000/> yang diakses pada tanggal 11 oktober 2024 diketahui bahwa Auto2000 telah berkembang menjadi *dealer* mobil Toyota terbesar di Indonesia, menguasai sekitar 42% dari total penjualan. Auto2000 telah memiliki 126 cabang di wilayah Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Bali, serta layanan *after-sales* yang komprehensif.

Hal ini menunjukkan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan melalui penyebaran citra positif di *outlet modern* dan aksesibilitas informasi melalui *website* dan media sosial, Auto2000 mampu memposisikan diri sebagai pemimpin di industri otomotif Indonesia dengan pendekatan yang konsisten dan inovatif.

Berdasarkan data pra-penelitian diketahui bahwa Auto2000 Cibiru memiliki karakteristik pelayanan yang sangat kuat dalam aspek kemudahan komitmen, keandalan, dan kepercayaan. Pelanggan merasa prosesnya cepat, jelas, dan tidak rumit serta yakin akan terpenuhinya janji layanan. Sebagai dealer yang memberikan pengalaman mudah dan dapat diandalkan, Auto2000 Cibiru memungkinkan pelanggan memproyeksikan diri sebagai individu yang efisien, tegas, dan praktis sekaligus memperkuat citra diri mereka sebagai sosok yang bertanggung jawab, cermat, dan menjaga aset penting seperti mobilnya dengan serius sehingga layanan yang mudah, dapat diandalkan, terpercaya bukan hanya memenuhi kebutuhan transaksional, tetapi juga menegaskan dan memperkaya bagaimana pelanggan ingin diri mereka dilihat maupun dirasakan melalui merek.

Berdasarkan data pra-penelitian, diketahui bahwa pada awal tahun 2024 Auto2000 Cibiru telah menjual sekitar 150 unit mobil yang menjadikannya sebagai dealer Toyota Auto2000 yang masih eksis dan dipercaya oleh *customer* dalam bisnis otomotif. Auto2000 Cibiru juga mendapat peringkat 10 besar dari PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Se-Indonesia sebagai perusahaan cabang yang aktif melakukan *branding* dan promosi di media sosial. Hal ini membuat penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand identity* meliputi *physique*, *personality*, *reflection*, dan *self-image* yang dilakukan oleh PT Astra

Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung. Penelitian ini akan menggunakan metode konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus untuk menganalisis terhadap *brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung. Penelitian ini menggunakan model *Brand identity Prism* dimensi pertama yang mencakup empat aspek oleh Kapferer sebagai landasan dan fokus penelitian. Berikut keempat aspek yang menjadi pertanyaan dan berkaitan dengan fokus penelitian tersebut :

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Physique* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung?
2. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Personality* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung?
3. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Reflection* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung?
4. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Self-image* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung?

1.3 Tujuan

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung. Adapun Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran pelaksanaan *Physique* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung.
2. Mengetahui gambaran pelaksanaan *Personality* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung.
3. Mengetahui gambaran pelaksanaan *Reflection* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung.
4. Mengetahui gambaran pelaksanaan *Self-image* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan baru kepada para akademisi dan mahasiswa mengenai *brand identity*. Penelitian mengenai *brand identity* ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pelaksanaan model *Brand identity Prism* oleh Kasperer yang konsisten dan mudah dikenali oleh publik sebagai bentuk kajian yang dapat memberikan pemahaman bagi para pembaca. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai aspek-aspek yang dapat membentuk citra pada suatu perusahaan terutama pada PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Pada penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah semangat bagi perusahaan Auto2000 Cibiru dalam melakukan *branding* yang mencakup indikator *brand identity* Auto2000 secara konsisten. Penelitian ini juga berfokus

pada gambaran pelaksanaan pada aspek-aspek yang mendukung *Brand identity* meliputi *physique*, *Personality*, *reflection*, dan *Self-image* pada perusahaan lainnya.

1.5 Landasan Teoritis

1.5.1 Model *Brand Identity Prism* oleh Kafferer

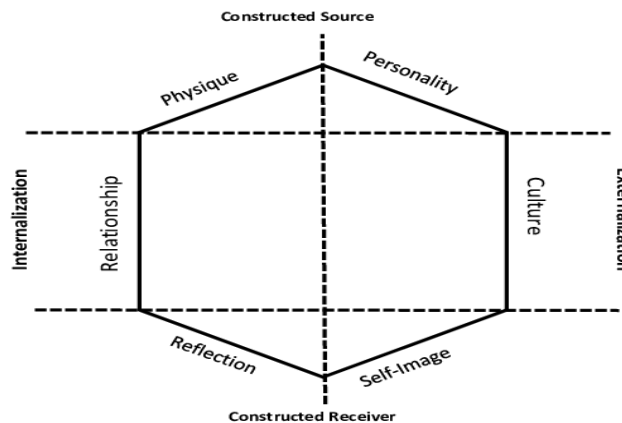
Landasan teoritis menjadi acuan atau kerangka bagi suatu penelitian. Berdasarkan pemaparan pada fokus penelitian yang peneliti paparkan sebelumnya, penelitian ini membahas mengenai *Brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 yang berlandaskan pada model *Brand identity Prism* oleh Kafferer sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan identitas suatu perusahaan. Model *Brand identity Prism* oleh Kafferer (1992) menjelaskan bahwa aspek-aspek ini hanya dapat menjadi hidup ketika *brand* berkomunikasi dengan konsumen. *Brand* yang kuat menurut Kafferer, mampu memadukan semua aspek menjadi satu kesatuan yang efektif, sebagai cara untuk mencapai identitas merek yang ringkas, jelas dan menarik. Berdasarkan penjelasan tersebut menjelaskan bahwa semua indikator yang ada dalam model *Brand identity Prism* oleh Kafferer ini akan berfungsi pada saat sebuah *brand* mampu mengkomunikasikan elemen-elemennya pada konsumen dengan sangat menarik sehingga menjadi identitas *brand* yang kuat.

Brand identity prism memiliki dua dimensi yang dapat dibahas. Dimensi pertama yaitu *the constructed source and the constructed receiver*. *The constructed source and the constructed receive* merupakan *brand* yang disajikan dengan baik harus dapat dilihat sebagai seseorang. Sumber yang di kontruksi atau *The constructed source* berupa *physique* dan *Personality* dari suatu perusahaan tersebut. Sedangkan, *the constructed receive* berupa *reflection* dan *self image*.

Dimensi kedua yakni *Externalisation* dan *Internalisation* yang digambarkan terdapat enam aspek *brand identity* yakni:

1. *Physique*, yaitu unsur yang menentukan tampilan pada perusahaan.
2. *Personality*, yaitu karakter yang diciptakan untuk memudahkan dalam melakukan komunikasi terhadap public.
3. *Culture*, yaitu prinsip dasar yang dimiliki oleh setiap merek untuk dikenal oleh publiknya.
4. *Relationship*, yaitu merek yang bertugas untuk mengacu pada sasaran yang tepat dengan cara menjalin hubungan.
5. *Reflection*, yaitu bayangan dari publik ketika mengenakan merek sehingga terdapat harapan akan produk yang dipakai.
6. *Self-image*, yaitu merek dapat memberikan kesan kepada publik seperti mewakili dirinya.

Pada dimensi kedua ini, Kapferer membaginya kembali menjadi dua kategori yakni pada *Externalisation* terdapat *physique, relationship and reflection* sedangkan pada *Internalisation* hanya terdapat *Personality, culture, and self-image*. *Brand identity prism* dimensi kedua tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Model *Brand Identity Prism*

Brand identity PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 ini akan membahas elemen yang ada dalam model *brand identity prism* dimensi pertama yaitu *the constructed source and the constructed receiver* yang dikemukakan oleh Kapferer meliputi sebagai berikut:

1. *Physique* merupakan serangkaian aspek visual atau fisik dari sebuah merek yang langsung terlihat dan dirasakan oleh konsumen seperti *tagline* Auto2000 Cibiru yaitu “Cibiru Aja!”. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen dari *brand* sangat tegas dalam pelayanan yang diberikan pada semua *customer* sehingga memberikan kesan profesional dan terpercaya. Hal ini juga dapat memperkuat citra merek Auto2000 sebagai dealer mobil terpercaya.
2. *Personality* merupakan karakter perusahaan yang dikomunikasikan dengan para konsumen. Auto2000 dikenal sebagai *brand* dari Toyota yang sangat terpercaya, baik dalam hal kualitas produk maupun layanan. Karyawan Auto2000 dilatih secara profesional untuk memberikan pelayanan terbaik

kepada pelanggan. Auto2000 selalu berupaya untuk menghadirkan inovasi terbaru dalam produk dan layanannya,

3. *Reflections* merupakan cerminan atau pantulan dari merek di mata berbagai pihak, baik itu konsumen, pesaing, maupun masyarakat secara umum. Konsumen melihat Auto2000 sebagai merek yang berkualitas dan terpercaya. Auto2000 memberikan kepuasan pelanggan melalui produk dan layanan berkualitas tinggi.
4. *Self-image* merupakan kesan yang ditampilkan pada para konsumen secara konsisten. Auto2000 memiliki visi untuk menjadi dealer Toyota terbaik dan paling terpercaya di Indonesia. Misi Auto2000 adalah memberikan kepuasan pelanggan melalui produk dan layanan berkualitas tinggi. Nilai-nilai yang dianut Auto2000 antara lain kualitas, integritas, inovasi, dan kepuasan pelanggan.

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 *Branding*

Branding merupakan proses yang melibatkan berbagai aktivitas untuk menciptakan, membangun, dan memelihara identitas unik sebuah produk, layanan, atau perusahaan di benak konsumen. Hal ini bukan sekadar membuat logo atau slogan, melainkan melibatkan berbagai aspek yang saling berkaitan untuk membentuk persepsi yang kuat dan konsisten di benak konsumen.

Menurut Kotler (2006), *branding* adalah serangkaian nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan

membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Pada definisi tersebut menekankan peran dari identitas unik dalam membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya dengan menggabungkan berbagai elemen seperti nama, logo, dan symbol. *branding* menciptakan sebuah entitas yang tidak hanya sekadar produk, tetapi juga representasi dari nilai, kualitas, dan janji yang ditawarkan kepada konsumen.

PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 dalam *membranding brand identity* yang kuat mengedepankan konsistensi dalam kualitas pelayanan dan produk. *Brand identity* Auto2000 tercermin dalam berbagai aspek, mulai dari logo yang mudah dikenali hingga pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Semua upaya ini telah menjadikan Auto2000 sebagai salah satu *dealer brand* otomotif yang paling terpercaya di Indonesia

1.6.2 *Brand identity*

Brand identity menjadi hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan perlu membuat dirinya berbeda dari pesaing hingga dipandang unik di mata konsumen. *Brand identity* menurut Kapferer (1997: 178) menjelaskan bahwa sebuah *brand* mengkomunikasikan makna dan mendefinisikan identitas. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa sebuah *brand* dapat dikenali bagian-bagian dari identitas mereka dan dapat bekerja sama untuk menjelaskan kisah merek, maka dibuatlah sebuah *brand identity*.

Brand bisa dikatakan berhasil ketika *identitas* atau *brand identity* dapat memberikan manfaat tertentu bagi pihak internal (karyawan) maupun eksternal (konsumen). Sebagaimana dinamika komunikasi yang sangat beragam, *brand*

identity menjadi sebuah tantangan bagi praktisi PR dimasa kini meskipun tahapan yang dilakukannya sama. Adapun yang menjadi pembeda dalam melakukan hal ini merupakan media dan metode yang digunakan agar tujuan tercipta secara sempurna.

Identitas merek atau *brand identity* menjadi seperangkat asosiasi *brand* yang memiliki keunikan yang diciptakan oleh penyusun strategi merek. *Brand identity* tidak hanya dituntut untuk mewakili karakter *brand*, namun juga unik sehingga pihak eksternal (konsumen) dapat langsung membedakan antara satu *brand* dengan yang lainnya. *Brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru yang konsisten menghadirkan kualitas layanan yang prima, jaringan dealer yang luas, dan fokus pada kepuasan pelanggan, berhasil membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di benak konsumen. Keberhasilan Auto2000 ini tidak terlepas dari upaya mereka dalam membedakan diri dari pesaing melalui inovasi, personalisasi layanan, dan kemitraan yang kuat dengan Toyota. *Brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru yang kuat ini, tidak hanya berhasil menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan otomotif yang berlokasi di PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.759, Cipadung Kidul, Kec. Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat

40614. Peneliti memilih PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung karena tempatnya sangat strategis dan mudah dijangkau para *customer*.

PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung diketahui bahwa pada awal tahun 2024 Auto2000 Cibiru telah menjual sekitar 150 unit mobil yang menjadikannya sebagai dealer Toyota Auto2000 yang masih eksis dan dipercaya oleh *customer* dalam bisnis otomotif. Auto2000 Cibiru juga mendapat peringkat 10 besar dari PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 di Indonesia sebagai perusahaan cabang yang aktif melakukan *branding* dan promosi.

1.7.2 Paradigma dan Penelitian

a. Paradigma Konstrutivistik

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik, yaitu paradigma yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi bersama yang bersifat relatif, sehingga mempengaruhi cara peneliti berpikir dan menafsirkan data.

Paradigma konstruktivistik tidak bisa digeneralisasi dan memandang realita sosial yang terjadi ini terbentuk dari hasil konstruksi. Ardianto (2016: 154) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivistik memberikan suatu pandangan bahwa apa yang dilihat oleh seseorang mengenai realita sosial tidak dapat disamakan dengan apa yang dilihat oleh orang lain. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa fenomena sosial yang terjadi merupakan sesuatu yang disadari dan dikonstruksikan oleh cara berpikir ataupun pemberian makna atas pandangan kita sendiri.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik, karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman terkait fenomena pada penelitian ini yakni mengenai

brand identity PT. Astra International Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung. Berdasarkan dengan fenomena yang dibahas dalam penelitian ini, fenomena ini perlu diteliti secara mendalam dan membutuhkan penjabaran berupa deskriptif atau naratif secara rinci terkait pentingnya implementasi *brand identity* di suatu perusahaan.

b. Pendekatan Kualitatif

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan fokus pada perspektif humanistik. Data yang dikumpulkan dideskripsikan secara naratif untuk memahami secara mendalam dari pengalaman dan makna yang terkandung di dalamnya.

Menurut Abdussamad (2021: 43) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif termasuk dalam *naturalistic inquiry*, yang memerlukan manusia sebagai instrumen karena penelitiannya yang sarat oleh muatan *naturalistik* dan bersifat adaptif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif berupaya menggambarkan realita atau fenomena yang sedang terjadi dan temuan-temuan penelitian yang didapat menggunakan wawancara, observasi, ataupun dokumentasi.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai pendekatan penelitian karena peneliti ingin melihat secara objektif sesuai dengan keadaan ataupun situasi dan kondisi yang ada di lapangan terkait *brand identity* dari PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif dalam mengumpulkan data yang dilakukan, sehingga peneliti bisa memahami terkait fenomena yang diteliti secara mendalam.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam suatu fenomena dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Peneliti pada prosesnya akan menggambarkan data dan fakta dari fenomena yang terjadi saat penelitian dilaksanakan.

Menurut Taylor (2013: 04) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendapat ini menjelaskan bahwa penelitian kualitatif yakni mempelajari orang-orang dengan mendengarkan apa yang dikatakan, baik itu melalui tulisannya, perilakunya, dan pengalamannya dari sudut pandang orang yang diteliti.

Peneliti menggunakan metode studi deskriptif kualitatif karena sesuai dengan tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui cara pengumpulan dan pengolahan data yang nantinya untuk menganalisis hasil penelitian dan mendeskripsikan fenomena yang diteliti mengenai *brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 dengan mengamati sesuai keadaan yang peneliti lihat dan temukan di lapangan tanpa adanya rekayasa ataupun manipulasi data.\

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yakni dengan metode naratif untuk mendeskripsikan data hasil temuan. Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa verbal atau kata-kata bukan dalam bentuk bilangan atau angka. Data penelitian yang diperlukan oleh peneliti yakni mengenai *brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung. Sumber data dari penelitian ini yakni sumber data primer dan data sekunder.

1.7.5 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yang peneliti himpun dari informan atau narasumber yang bekerja di perusahaan yang menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data melalui wawancara dan observasi. Berdasarkan penjelasan tersebut menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang didapatkan dari hasil wawancara secara mendalam bersama informan yang membahas mengenai *brand identity*. observasi partisipasi pasif sebagai penguat data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan sumber data primer sebagai sumber data yang diperlukan oleh peneliti yang diperoleh secara langsung dari pihak Auto2000 Cabang Cibiru terkait *brand identity*.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data lain yang dianggap memiliki relevansi atau sebagai data pendukung yang menguatkan. Menurut Supomo (2013) menjelaskan data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Berdasarkan penjelasan tersebut menjelaskan bahwa data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh dari sumber lain yang telah ada sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder sebagai data tambahan yang peneliti perlukan atau sebagai data penunjang yang diperoleh dari media sosial Instagram, website Auto2000 Cibiru, dan artikel jurnal yang memiliki keterkaitan dengan *brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung.

1.7.6 Teknik Penentuan Informan

Pada teknik penentuan informan ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jenis *judgement sampling* pada penelitian yang akan dilakukan mengenai *brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung. Menurut Moeloeng (2018) Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan relevan dari subjek yang dipilih. Salah satu jenis teknik *purposive sampling* yaitu *judgement sampling* yang merupakan teknik peneliti memilih individu yang dianggap paling sesuai untuk

memberikan informasi yang dibutuhkan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti memerlukan informan sebagai subjek dari penelitian yang dilakukan, dimana informan yang diperlukan yakni orang yang memahami, mengetahui, dan berhubungan dengan tema penelitian yang diteliti. Informan pada penelitian yang akan dilakukan yakni terhadap pihak yang berkaitan langsung dan mengetahui informasi yang dibutuhkan terkait *Brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung dengan pertimbangan tertentu. Hal tersebut dilakukan agar informasi yang diperoleh dapat melengkapi data yang diharapkan berdasarkan fakta dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Informan pada penelitian ini terbagi menjadi lima informan, yakni:

1. Bapak Romy Syaputra selaku kepala cabang PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung.
2. Bapak Eric Thahadiaz Davisco selaku kepala *Customer Relations Coordinator* (CRC) Auto2000 Cibiru Bandung.
3. Bapak Muslim Djamil selaku *Service Departement Head* Auto2000 Cibiru Bandung.
4. Misro selaku *Customer* Baru
5. Putty Purwadipuri Selaku *Customer* lama

1.7.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Penelitian kualitatif memerlukan data yang relevan dan faktual guna mendukung penyusunan penelitian. Menurut Kriyantono (2020: 289) wawancara dalam riset kualitatif atau disebut sebagai wawancara mendalam merupakan wawancara yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang mendalam. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa wawancara mendalam merupakan upaya peneliti dalam mengumpulkan data secara rinci dari informan yang pada prosesnya wawancara ini memiliki keleluasaan dan intensitas dalam menggali informasi.

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dalam mengumpulkan data penelitian, karena dengan teknik ini peneliti dapat mengetahui dan mengkaji secara mendalam terkait data yang diperoleh mengenai *brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung. Proses wawancara juga akan melibatkan ketiga informan yang telah ditentukan sebelumnya, pada pelaksanaannya wawancara ini akan bersifat fleksibel, dinamis dan terbuka yang tetap berpegang pada pedoman wawancara yang bertujuan agar peneliti dapat melihat fenomena yang menjadi permasalahan secara luas dan mendalam.

b. Observasi Partisipasi Pasif

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipasi pasif yakni peneliti tidak terlibat secara langsung dengan kegiatan yang sedang diamati. Sugiyono (2017: 228) menjelaskan bahwa dengan observasi

partisipasi pasif dilakukan dengan cara mendatangi tempat penelitian, namun peneliti tidak terlihat dalam kegiatan tersebut.

Observasi partisipasi pasif ini membantu peneliti untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan mendalam karena mereka dapat melihat perilaku subjek dalam konteks alami mereka, meskipun tidak terlibat secara langsung. Peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi pasif bermaksud agar dapat mengamati interaksi pelanggan dengan *brand* tanpa mengganggu proses tersebut, sehingga data *brand identity* yang diperoleh lebih akurat dan mendalam.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya pada penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data yang akurat, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan melalui pengumpulan dokumen-dokumen tertulis, arsip, laporan, maupun catatan lain yang berkaitan langsung dengan objek penelitian. Sapto (2013:61), dokumentasi merupakan sebagai salah satu sumber data sekunder esensial dalam penelitian, terutama mencakup bahan-bahan tertulis yang diterbitkan oleh lembaga atau entitas yang menjadi fokus penelitian. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi agar peneliti dapat memperoleh gambaran lengkap mengenai kondisi, struktur organisasi, dan data pendukung lain yang diperlukan dalam penelitian, serta untuk melengkapi data yang diperoleh melalui metode lain seperti wawancara dan observasi.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menunjang pengolahan data yang diperoleh yaitu dengan mendeskripsikan fenomena yang diteliti. Menurut Creswell (2018) mengemukakan bahwa dalam proses analisis data penelitian kualitatif terdapat empat proses yakni sebagai berikut:

1. Mengolah dan Menyiapkan Data

Tahap pertama dalam menganalisis data penelitian yakni menyiapkan dan mengolah data sekunder dan data primer yang peneliti dapatkan terkait *Brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung. Data yang peneliti peroleh baik itu data primer hasil dari wawancara mendalam, dan partisipasi pasif ataupun sekunder berupa data yang diperoleh melalui informasi lapangan, yang kemudian disusun dan dipilah secara terstruktur untuk melihat kesesuaian data penelitian terkait *brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung.

Pengolahan dan pengelompokkan data yang peneliti peroleh mengenai fokus penelitian terkait *brand identity* melalui wawancara mendalam, dan partisipasi pasif dengan pihak Auto2000 Cibiru dilakukan setelahnya, sehingga peneliti memiliki resume data yang diperoleh untuk dianalisis.

2. Membaca Data secara Menyeluruh

Tahap kedua yang dilakukan yakni membaca data secara menyeluruh yang bertujuan agar peneliti memahami dan mendapatkan gambaran terkait fokus penelitian mengenai *brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung yang peneliti peroleh dari hasil pengolahan dan pengelompokkan data yang dilakukan sebelumnya.

3. Membuat Deskripsi dan Tema

Tahap ketiga yang dilakukan dalam menganalisis data *brand identity* pada penelitian ini, yakni membuat deskripsi dan tema. Proses tahapan ini meliputi penggabungan data *brand identity* dari berbagai proses pengumpulan data sekunder maupun primer hingga menjadi suatu pola. Tahap ini mengarahkan peneliti menghasilkan tema-tema penting yang menjawab fokus pertanyaan penelitian terkait *brand identity* PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 Cibiru Bandung.

4. Menyajikan Deskripsi dan Tema

Tahap terakhir dalam proses analisis data *brand identity* pada penelitian ini yakni menyajikan deskripsi dan tema. Pada proses akhir ini peneliti menyampaikan data *brand identity* yang menjadi hasil dari ketiga proses yang dilakukan sebelumnya. Data yang peneliti dapatkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif dengan pihak Auto2000 Cibiru kemudian disampaikan dalam bentuk laporan penelitian kualitatif.

