

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Sambal Bakar Indonesia (SBI) merupakan korporasi di bidang kuliner yang memperhatikan aspek-aspek pendukung dengan menerapkan *Standard Operating Procedure* (SOP), salah satunya yaitu SOP pelayanan pelanggan yang telah ditentukan. Karyawan SBI memberi pelayanan yang ramah kepada pelanggan dan bersikap profesional kepada para pelanggan dengan sigap membantu serta menjawab pertanyaan pelanggan dengan ramah. Kualitas pelayanannya yang membuat kesan menyenangkan bagi pelanggan serta membuat pelanggan merasa dihargai. Renaldo Akhira Ruslan selaku CO Founder Brand & Marketing Director PT. Sambal Bakar Indonesia menjelaskan bahwa, “Bagi kami slogan ‘Sambakin Aja Yang Pasti’ bukan hanya sebuah slogan, tetapi sebagai komitmen untuk terus memberikan pelayanan maksimal bagi masyarakat Indonesia”. (Sumber: bithourproduction.com) Pengalaman pelanggan SBI yang diambil dari ulasan *Google Maps* menunjukkan bahwa penilaian rata-rata pelanggan SBI merasa puas dengan rasa, harga, suasana, pelayanan dan kebersihan yang disajikan oleh kepada para pelanggan. Peneliti menjadi salah satu audiens yang tertarik berkunjung ke SBI untuk mendapatkan pengalaman yang serupa. Hadirnya ketertarikan peneliti untuk ikut mencoba ini karena *advertisement* SBI di *social media* ramai, terlebih salah satu *CO Founder* restoran ini yaitu Iben M. A. sebagai *Corporate Relation* yang merupakan *influencer* terkenal dengan *followers social media* mencapai angka

jutaan. Rasa ketertarikan tersebut membuat peneliti semakin penasaran dan mencari ulasan *customers* di *Google Maps*. Peneliti melihat banyak ulasan yang menarik, terutama pada bagian pelayanan yang memiliki ciri khas garansi waktu pengantaran pesanan maksimal 30 menit, karyawan yang ramah, cepat dan informatif. Informasi-informasi yang peneliti telah dapatkan ini membuat peneliti bergerak untuk membuktikan ulasan-ulasan di *Google Maps* tersebut.

Berdasarkan data pra penelitian, peneliti telah merasakan sendiri bagaimana pelayanan oleh karyawan SBI yang diberikan kepada *customers*-nya. *Greeting* yang ramah di awal kedatangan dari para karyawan, menginformasikan tata cara pemesanan dengan informatif melalui website yang telah disediakan, serta menjelaskan garansi apabila makanan belum datang selama 30 menit akan mendapatkan minuman bebas pilih secara gratis. Fenomena ini terjadi karena SBI cenderung memiliki kesan yang sama terkait pelayanan yang memuaskan dibanyak pengunjung, hal ini dapat membentuk *branding* dan pelayanannya yang memuaskan ini dapat menjadi buah identitas tersendiri bagi SBI di hadapan publiknya.

SBI sudah memiliki 26 outlet termasuk di Pulau Sumatera, Jawa, dan Bali. SBI hadir dengan banyak outlet yang dimulai dari tahun 2022 karena bentuk permintaan dari masyarakat Indonesia yang semangatnya membara dalam melestarikan makanan ciri khas Indonesia melalui nilai kenyamanan, kebersihan dan kenikmatan yang melukiskan kekayaan makanan dan budaya khas Indonesia. SBI berharap semua orang dapat ikut berpartisipasi dalam semangat melestarikan makanan khas Indonesia. Iben M. A. (Benjamin Master A.) sebagai salah satu *CO*

Founder SBI ini bergabung karena memiliki visi yang sama dalam melestarikan makanan khas Indonesia agar menjadi jiwa masyarakat Indonesia. (Sumber: sambalbakarindonesia.com)

Berdasarkan data pra penelitian, bahwa SBI berfokus pada *hospitality* agar *customer* tertarik untuk datang kembali tidak hanya karena dari makanan dan rasanya saja. *Customer* juga akan melihat pelayanan di depan dari *greeting* atau penyambutannya bagaimana. Kemudian *customer* akan diinformasikan terkait garansi produk 30 menit dan ketentuan lainnya. Memperhatikan *greeting* dan juga pelayanannya agar *customer* sudah merasa nyaman dari awal dengan *mood* yang akan baik juga. SOP ini juga diterapkan pada seluruh cabang SBI karena memiliki satu panduan yang sama. Beberapa *customer* ada yang memberi tip ke *waiters* karena pelayanannya yang baik dan pihak dari manajemen tidak melarang *waiters* untuk menerima tip. Hal ini membuat *waiters* SBI berusaha dengan semaksimal mungkin untuk memberi pelayanan yang terbaik kepada setiap *customer*. Penilaian yang disampaikan *customer* tidak hanya melalui *review Google Maps* atau secara langsung saja, namun di *social media* juga dilakukan oleh *customers*, baik itu Instagram atau TikTok. SBI membuka saran dan masukan dari *customers*. Memperhatikan pelayanan yang baik tidak secara *offline* saja, namun secara *online* juga. Terkadang di Instagram Pak Iben M. A. atau di Instagram SBI diadakan *quiz* untuk memberi *reward* kepada para *customer*. (Wawancara dengan Arya {Manager SBI, 12-11-24})

Penjelasan diatas menggambarkan bagaimana aspek-aspek pendukung *Corporate branding* yang membangun citra keseluruhan bagi SBI seperti visi, misi,

dan nilai-nilai yang telah dibangun oleh SBI. *Corporate branding* menjadi nilai tambah pada *branding* produk, karena identitas SBI yang kokoh ini dapat membuat kepercayaan pelanggan dan calon pelanggan meningkat dengan produk ataupun pelayanan yang diberikan. Kepercayaan ini akan membangun reputasi jangka panjang bagi SBI karena dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

SOP pelayanan pelanggan yang diterapkan ini menjadi identitas SBI yang kuat sebagai bentuk strategi pemasaran kepada *stakeholder* karena berfokus pada *hospitality* yang bergantung pada pelayanan tamu atau pelanggan untuk memperkuat citra SBI dengan berkomitmen pada nilai-nilai yang mendasari penerapan SOP-nya. SBI memiliki *Strategic Vision* yang menjadi ide utama dalam mewujudkan dan mengekspresikan aspirasi manajemen tentang apa yang akan dicapai di masa depan seperti yang ada pada visinya, yaitu “Kami selalu bermimpi untuk menjadi *Brand* asli Indonesia melalui kuliner. Di Sambal Bakar Indonesia (Sambak) kami berusaha menghadirkan nilai-nilai budaya Indonesia tidak hanya melalui kuliner.”, hal ini juga berkaitan dengan SBI yang ingin dikenal dalam aspek SOP pelayanannya. SBI juga memiliki *Organizational Culture* yang merujuk pada nilai-nilai, norma dan perilaku yang mendasari operasional budaya kerja karyawan (*employees*) dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan dapat merasakan pelayanan yang hangat mulai dari penyambutan hingga pelanggan meninggalkan restoran. *Image* yang kini dimiliki SBI, kemudian dikembangkan oleh para pemangku kepentingannya dan menggambarkan bagaimana pandangan pelanggan, media, masyarakat umum, dan sebagainya memandang SBI

berdasarkan pengalaman langsung mengenai layanan yang diberikan oleh karyawan.

Corporate branding menjadi bentuk strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mengelola dan memperkuat identitas serta citra perusahaan secara keseluruhan. *Corporate branding* mencerminkan nilai, visi, budaya, dan reputasi perusahaan secara menyeluruh, sehingga mencakup semua serangkaian bisnis, produk, dan interaksi perusahaan dengan publik. *Corporate branding* tidak hanya menonjolkan keunggulan produk, namun juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas, integritas, pelayanan dan nilai-nilai yang mendasari seluruh operasinya. *Corporate branding* berperan penting dalam mengembangkan reputasi perusahaan pada pasar yang meliputi seluruh aspek perusahaan mulai dari produk, jasa, hingga kontribusi karyawan kepada masyarakat.

SOP yang diterapkan dengan baik dapat memastikan bahwa setiap aspek pelayanan, mulai dari penyambutan tamu, pengolahan pesanan, hingga ucapan terima kasih saat pelanggan meninggalkan restoran dilakukan secara konsisten dan berkualitas agar dapat memberikan kesan yang positif dari pelanggan, membentuk loyalitas dan menimbulkan keinginan pelanggan dalam merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Fenomena ini merupakan wujud dari strategi *Corporate branding* SBI dan menjadi buah ketertarikan peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana proses penerapan SOP pelayanan pelanggan yang dilakukan oleh SBI.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada proses pelaksanaan ataupun penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP) pelayanan kepada pelanggan sebagai bentuk strategi *corporate branding* yang dimiliki oleh Sambal Bakar Indonesia (SBI). Fokus penelitian ini kemudian membentuk pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian yaitu:

- 1) Bagaimana proses visi strategis (*Strategic Vision*) pada aspek SOP pelayanan pelanggan di SBI?
- 2) Bagaimana proses strategi budaya perusahaan (*Organizational Culture*) pada aspek SOP pelayanan pelanggan di SBI?
- 3) Bagaimana proses strategi citra perusahaan (*Corporate Image*) pada aspek SOP pelayanan pelanggan di SBI?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui gambaran proses visi strategis (*Strategic Vision*) pada aspek SOP pelayanan pelanggan di SBI.
- 2) Mengetahui gambaran proses strategi budaya perusahaan (*Organizational Culture*) pada aspek SOP pelayanan pelanggan di SBI.
- 3) Mengetahui gambaran proses strategi citra perusahaan (*Corporate Image*) pada aspek SOP pelayanan pelanggan di SBI.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta wawasan yang lebih mendalam mengenai penerapan *Standard Operating*

Procedure (SOP) pelayanan pada *Corporate branding* yang dimiliki oleh PT. Sambal Bakar Indonesia (SBI) sebagai bentuk kontribusi dalam menghubungkan SOP pelayanan pelanggan sebagai strategi pembentukan identitas merek (*corporate branding*) di sektor F&B Indonesia. Penelitian ini berkontribusi pada bidang kehumasan karena keduanya berperan dalam membangun identitas, nilai dan memelihara citra positif SBI di hadapan publik, hal ini dapat terbentuk dari banyaknya aspek, seperti kualitas layanan, rekomendasi dari teman, keluarga, media sosial, dan pengalaman langsung.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dengan memberikan pendekatan baru dalam *internal branding* melalui standar operasional pelayanan. Hasil penelitian ini bisa menjadi landasan referensi untuk peneliti yang akan datang dengan konsep baru untuk membahas persoalan SOP pelayanan pelanggan yang dapat mempertahankan *Corporate branding* suatu badan usaha.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi praktisi dalam mengembangkan SOP pelayanan untuk membantu karyawan dalam memahami dan menerapkan prosedur yang tepat guna, interaksi dengan pelanggan serta memastikan konsistensi dalam pelayanan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademisi dalam memperluas literatur mengenai hubungan antara SOP pelayanan pelanggan dengan *Corporate branding* serta mengembangkan pengetahuan yang dapat diterapkan di berbagai konteks industri.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merujuk pada teori-teori atau konsep-konsep yang mendasari dan memberikan kerangka berpikir dalam penelitian atau studi ilmiah. Landasan teoritis dalam konteks penelitian, berfungsi sebagai dasar untuk memahami fenomena yang sedang diteliti serta sebagai referensi untuk menjelaskan dan merumuskan masalah penelitian. Landasan teoritis merupakan pijakan yang digunakan untuk menganalisis fenomena yang terjadi dalam penelitian. Landasan teori hadir agar peneliti dapat menjelaskan fenomena atau masalah yang ada dengan cara yang sistematis dan terstruktur. Landasan teoritis ini juga dapat membantu peneliti dalam memberi panduan dalam pengambilan keputusan dan analisis (Moleong, 2021:6-14).

Landasan teori memiliki peran krusial dalam penelitian, hal ini dikarenakan dapat membantu peneliti dalam menjelaskan fenomena atau permasalahan secara sistematis dan terstruktur. Landasan teoritis juga berfungsi sebagai panduan dalam proses pengambilan keputusan dan analisis, sehingga penelitian dapat berjalan dengan lebih terarah dan ilmiah.

Fokus penelitian yang peneliti paparkan sebelumnya ini membahas penerapan SOP pelayanan pelanggan sebagai *corporate branding* SBI. Penelitian ini menggunakan Model VCI (*strategic vision, organizational culture, corporate image*) yang melibatkan bagaimana SBI ingin dilihat atau dideskripsikan oleh pelanggan, budaya SBI sebagai nilai-nilai, norma, dan perilaku yang diterapkan

oleh SBI kepada pelanggan serta bentuk pandangan yang dimiliki pelanggan untuk SBI berdasarkan pengalaman mereka.

Hatch dan Schultz menjelaskan bahwa setiap kali menjumpai *brand* perusahaan yang sukses, di balik brand tersebut terdapat keselarasan antara apa yang ingin dicapai oleh para manajer puncak perusahaan di masa depan (*strategic vision*), apa yang selalu diketahui atau diyakini oleh karyawan perusahaan (*organizational culture*) dan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh para pemangku kepentingan eksternal dari perusahaan (*corporate image*) (Hatch & Schultz, 2008:9).

Hatch dan Schultz menegaskan bahwa kekuatan dan kesuksesan sebuah *corporate brand* terletak pada tingkat keselarasan antara visi strategis manajemen, budaya organisasi karyawan, dan citra perusahaan bagi *stakeholder*. Ketiga elemen ini harus saling mendukung agar merek perusahaan dapat tampil konsisten, terpercaya, dan mampu membangun reputasi jangka panjang. Model VCI hadir dengan tujuan membangun *corporate brand* yang kuat dan autentik melalui keselarasan antara tiga elemen kunci ini, yaitu visi strategis manajemen puncak, budaya organisasi yang diyakini karyawan, dan citra perusahaan bagi pemangku kepentingan eksternal. *Brand* perusahaan akan tampil konsisten, kredibel, dan mampu membangun reputasi yang kokoh saat ketiga elemen ini dapat selaras.

Citra merupakan kesan yang diperoleh berdasar pada pengetahuan dan pemahaman tentang fakta (Ardianto & Soemirat, 2007:115). Informasi yang salah atau tidak lengkap dapat menghasilkan citra yang tidak sempurna. Citra terbentuk berdasarkan bagaimana seseorang menerima, memahami, dan mengolah informasi

yang ada. Informasi yang jelas, lengkap, dan sesuai dengan kenyataan membantu membentuk citra yang positif dan realistis. Informasi yang tidak utuh, keliru, atau menyesatkan akan menghasilkan gambaran yang salah dan merugikan pihak yang bersangkutan. Setiap pihak perlu menyampaikan informasi secara jujur dan menyeluruh agar citra yang terbentuk mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

Model VCI (*Strategic vision, Organizational culture, Corporate image*) ini dipilih karena dapat memberikan kerangka yang jelas bagi peneliti untuk memahami bahwa *Strategic vision* dapat mewakili tujuan atau citra yang ingin dicapai oleh SBI, termasuk bagaimana SBI ingin dikenal dalam aspek SOP pelayanannya kepada pelanggan. *Organizational culture* pada model VCI ini merujuk pada nilai-nilai, norma dan perilaku yang mendasari operasional SBI termasuk budaya kerja karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. *Corporate image* juga dapat menggambarkan bagaimana publik memandang SBI berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini membuat peneliti dapat lebih mendalami dan mengeksplorasi setiap tahapan dalam model VCI dan hubungan antar aspek-aspek tersebut pada *Corporate branding* SBI. Setiap komponen pada model VCI ini mencakup aspek-aspek yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan tentang kualitas pelayanan pelanggan yang dibentuk oleh SBI sesuai dengan SOP yang telah diterapkan. Model ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan narasi yang kompleks dari pihak SBI dan cerita pribadi yang memberikan konteks serta makna yang lebih dalam dari pelanggan terkait pengalaman yang mereka alami.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. Strategi

Perusahaan dituntut untuk memiliki arah yang jelas dan terarah untuk menjalankan setiap aktivitasnya dalam menghadapi dinamika dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Elemen penting yang menjadi fondasi dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan salah satunya yaitu strategi. Strategi berfungsi sebagai pedoman serta pendorong utama dalam menentukan produk, jasa, dan pasar yang akan dituju di masa depan. Strategi merupakan proses dalam menentukan suatu arah yang harus dituju oleh perusahaan agar tercapai misinya dan menjadi daya dorong yang dapat membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa yang akan datang (Morrissey,1995:45).

Strategi dapat dipahami sebagai sebuah proses yang bertujuan untuk menetapkan arah yang ingin dicapai oleh perusahaan guna mewujudkan misinya. Strategi berfungsi sebagai pendorong utama yang memberikan panduan bagi perusahaan dalam memilih jenis produk atau jasa yang nantinya ditawarkan, serta menentukan pasar yang akan dilayani di masa depan. Strategi hadir sebagai landasan yang kuat bagi perusahaan guna mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi tantangan bisnis dan mencapai tujuan jangka panjangnya.

Lynch menjelaskan bahwa strategi perusahaan itu berupa pola atau rencana yang berintegrasi pada tujuan inti atau kebijakan perusahaan dengan serangkaian tindakan dalam pernyataan yang saling mengikat satu sama lain (Wibisono, 2006:50-51). Strategi perusahaan pada umumnya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mewujudkan misi yang dicanangkan oleh perusahaan, serta

bagaimana perusahaan dalam memilih jalur yang lebih spesifik untuk mewujudkan misi tersebut.

Perusahaan dituntut untuk memiliki arah yang jelas dan terarah dalam menghadapi dinamika dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif untuk menjalankan setiap aktivitasnya. Elemen penting yang menjadi fondasi dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan salah satunya yaitu strategi. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam menentukan produk, jasa, serta pasar yang akan dituju di masa depan. Strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang terintegrasi dengan tujuan inti dan kebijakan perusahaan, serta diwujudkan melalui serangkaian tindakan yang saling berkaitan. Strategi yang dirancang dengan baik akan membuat perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang spesifik dan efektif untuk merealisasikan misi yang telah ditetapkan, sekaligus memastikan keberlangsungan dan keunggulan kompetitifnya di tengah persaingan pasar.

2. Corporate Branding

Corporate branding menjadi salah satu langkah penting untuk menunjukkan jati diri yang kuat dan mudah dikenali oleh publik dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. *Corporate branding* ini merujuk pada upaya perusahaan dalam membangun citra dan identitas yang mencerminkan nilai, tujuan, serta karakter organisasi secara keseluruhan. *Corporate branding* berkaitan dengan tampilan visual seperti logo atau slogan dan mencakup bagaimana perusahaan berkomunikasi, berperilaku, serta menjalin hubungan dengan pelanggan serta mitra bisnis. Perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan menciptakan kesan

positif yang bertahan dalam jangka panjang dengan membentuk citra yang konsisten dan terpercaya.

Corporate branding merupakan pendekatan manajemen *brand* secara utuh yang diadopsi perusahaan agar menciptakan keunikan sebagai identitas perusahaan. Konsep dari *Corporate branding* ini telah mendapat popularitas pada literatur pemasaran karena dapat memberi nilai tambahan pada produk serta layanan yang ditawarkan perusahaan (Abratt & Kleyn, 2021:1048-1063).

Corporate branding menjadi sebuah strategi perusahaan dalam mengelola merek secara keseluruhan untuk membentuk identitas yang khas dan mudah dikenali. Konsep ini semakin populer dalam dunia pemasaran karena mampu memberikan nilai lebih terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, sehingga memperkuat citra dan daya saing di mata konsumen.

De Chernatory menjelaskan bahwa *Corporate branding* memiliki definisi sebagai *brand* yang mendeskripsikan perusahaan yang dimana nilai-nilai korporat telah diperluas ke berbagai jenis kategori produk atau jasa (Andriyanto, Evan, Budiono, & Wiyanto, 2018:251-262). *Corporate branding* tidak hanya perihal nama atau logo perusahaan, namun lebih dalam lagi perihal menyangkut bagaimana nilai-nilai dan identitas perusahaan diterapkan secara konsisten ke berbagai produk atau layanan yang ditawarkan. *Corporate branding* hadir untuk menunjukkan bahwa citra perusahaan itu melekat pada produk serta mencerminkan keseluruhan komitmen dan karakter perusahaan dalam setiap aspek bisnisnya, hal ini penting karena dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen pada *brand* secara menyeluruh.

3. *Standard Operating Procedure (SOP)*

Prosedur Operasional Standar (SOP) merupakan pedoman tertulis yang berisi langkah-langkah sistematis dan terperinci yang harus diikuti oleh setiap karyawan dalam melaksanakan tugas tertentu. Dokumen ini berfungsi sebagai acuan agar setiap aktivitas dalam organisasi dapat berjalan secara konsisten, efisien, dan sesuai standar yang telah ditetapkan.

SOP merupakan dokumen formal yang mendetail tentang prosedur kerja yang harus diikuti oleh karyawan dalam menjalankan tugas tertentu. SOP merupakan serangkaian instruksi yang tertulis dan dibakukan terkait berbagai proses menyelenggarakan aktivitas suatu organisasi, bagaimana serta kapan waktu yang harus dilakukan, dimana dan oleh siapa hal tersebut dilakukan (Tanjung & Subagjo, 2012:33).

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa SOP dapat dipahami sebagai pedoman yang digunakan untuk menjalankan tugas pekerjaan. SOP berfungsi sebagai alat pengendalian dan evaluasi untuk memastikan bahwa pelaksanaan tugas yang dilakukan sudah sesuai pada standar yang sudah ditetapkan, sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi. SOP dalam konteks pelayanan ini membantu memastikan layanan yang diberikan kepada pelanggan atau masyarakat bersifat konsisten dan berkualitas. Panduan SOP yang jelas akan membantu mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pelaksanaan tugas.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pengumpulan data penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini berlokasi di Sambal Bakar Indonesia Cabang Dakota, Gg. Dakota Raya No. 48, Kel. Sukaraja, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40175. Lokasi penelitian ini dipilih karena menjadi Cabang pertama yang ada di Kota Bandung, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data terkait penerapan SOP pelayanan pelanggan SBI dengan manajer, karyawan dan pelanggan.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme, pendekatan ini berfokus pada cara individu memahami, menafsirkan, dan membangun makna dari pengalaman. Paradigma konstruktivisme merupakan suatu pengetahuan dan suatu kebenaran yang objektif merupakan hasil dari sebuah perspektif.

Paradigma konstruktivisme ini menekankan pada karakter realitas yang lebih dari satu rujukan atau jamak dan bersifat lentur (Ronda, 2018:14). Jamak ini mengartikan bahwa suatu realitas dapat dijabarkan membentuk sesuai dengan tindakan-tindakan manusia yang memiliki tujuan. Konstruktivisme bermula dari teori konstruktivisme yang dijelaskan oleh Immanuel Kant bahwa pengetahuan merupakan hasil dari konstruksi manusia. Hasil pemikiran Kant ini dapat mendamaikan perselisihan antara empirisme dan rasionalisme melalui filsafat kritisisme dengan memberikan peran pada aposteriori atau unsur empiris dari Aristoteles serta unsur rasio dari Plato. Konstruktivisme ini juga dapat dipahami

sebagai informasi yang menyebar di dunia ini diolah para peneliti untuk diciptakan, kemudian dikenalkan sebagai pengetahuan yang baru.

Paradigma konstruktivisme memandang realitas sebagai sesuatu yang tidak tunggal atau kaku, melainkan bisa beragam dan fleksibel, tergantung pada tindakan serta tujuan manusia yang membentuknya. Realitas dibentuk secara aktif oleh manusia melalui pengalaman dan interaksi sosial, bukan sekadar sesuatu yang sudah ada dan tinggal diterima. Konstruktivisme sendiri berakar dari pemikiran Immanuel Kant, yang mencoba menyatukan dua pendekatan filsafat empirisme atau berbasis pengalaman dan rasionalisme atau berbasis akal dengan menekankan bahwa pengetahuan adalah hasil konstruksi manusia yang melibatkan unsur pengalaman dan rasio. Konstruktivisme juga dipahami sebagai cara manusia, terutama peneliti, mengolah berbagai informasi yang tersebar menjadi suatu bentuk pengetahuan baru yang memiliki nilai dan makna.

Paradigma konstruktivisme memberikan kerangka konseptual yang selaras untuk memahami strategi *Corporate branding* sebagai proses dinamis yang melibatkan interpretasi, adaptasi, dan konstruksi realitas oleh berbagai pihak. Model VCI menjadi alat yang sesuai untuk menganalisis hubungan antara visi, budaya, dan citra dalam proses ini. Visi perusahaan menjadi interpretasi ideal masa depan yang ingin dicapai dalam paradigma konstruktivisme dan dipandang sebagai konstruksi subjektif yang dibangun oleh para pemimpin perusahaan berdasarkan pengalaman, nilai, dan tujuan strategis. Budaya organisasi mencerminkan bagaimana nilai dan norma diinternalisasi oleh anggota organisasi dan budaya ini dianggap fleksibel dan terus berubah berdasarkan interaksi antara individu dan

kelompok dalam organisasi. Citra perusahaan menjadi hasil interpretasi subjektif dari bagaimana pihak eksternal seperti konsumen dan masyarakat agar dapat memahami dan menafsirkan *brand* perusahaan yang dapat bervariasi antara individu atau kelompok.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian memegang peranan penting sebagai pedoman sistematis dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data guna menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian, karakteristik objek yang diteliti, serta pendekatan analisis yang selaras dengan konteks permasalahan.

Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif pada strategi *corporate branding* SBI melalui SOP pelayanan pelanggan. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasar pada ilmu filsafat postpositivisme yang digunakan dalam penelitian pada kondisi objek yang natural (Sugiyono, 2016:9). Metode ini menjadi alat kunci dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan secara bersamaan, analisis data ini bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil pada penelitian kualitatif ini lebih menekankan pada makna dari generalisasi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengkaji strategi *corporate branding* PT. Sambal Bakar Indonesia (SBI) melalui penerapan SOP pelayanan pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena dapat membantu peneliti untuk melihat fenomena secara langsung dalam kondisi alaminya dan menggali makna dibalik praktik yang dijalankan di lapangan. Fokus utamanya yaitu

pemahaman mendalam pada pengalaman dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan secara beragam, dan analisis datanya bersifat induktif agar temuan yang diperoleh dapat mencerminkan realitas yang terjadi.

Penelitian deskriptif kualitatif ini memiliki tujuan sebagai gambaran, lukisan, penjelasan, yang dapat menjelaskan serta menjawab dengan lebih rinci pada permasalahan yang akan diteliti dan dipelajari dengan semaksimal mungkin oleh seorang individu, suatu kelompok ataupun suatu kejadian. Bogdan dan Taylor menguraikan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2021:04). Penelitian ini dilaksanakan dalam konteks alami secara menyeluruh, menempatkan manusia sebagai instrumen utama penelitian, menerapkan analisis data secara induktif, dan berfokus pada proses penelitian itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli, bahwa metode deskriptif kualitatif ini digunakan untuk menganalisis penerapan SOP pelayanan pelanggan sebagai bagian dari strategi *corporate branding* SBI dengan berfokus pada kondisi objek yang natural dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan mengkombinasikan data. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memberi gambaran rinci tentang fenomena yang diteliti melalui pendekatan secara menyeluruh dengan analisis data induktif ini lebih ditekankan pada maknanya. Penelitian kualitatif akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata serta perilaku yang kemudian dapat diamati dengan memosisikan

manusia sebagai instrumen utama dan mengutamakan proses penelitian, pendekatan ini dapat membantu seorang peneliti untuk memahami serta menjelaskan fenomena secara mendalam pada konteks yang natural.

1.7 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti yaitu data kualitatif, yang dimana data ini bersifat deskriptif dan tidak berbentuk angka. Data kualitatif ini menggambarkan kualitas, karakteristik, atau sifat dari objek yang diteliti, dan dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi, atau analisis dokumen. Data yang terdapat pada penelitian kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, kalimat ataupun gambar (Sugiyono, 2016:243).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data kualitatif atau data yang disajikan berupa kata-kata, narasi, atau bahkan gambar. Jenis data ini lebih menekankan pada pemahaman terkait kualitas, karakteristik, dan makna yang muncul dari objek yang diteliti. Data ini diperoleh dari wawancara mendalam, observasi secara langsung, dan analisis dokumen.

Data kualitatif yang akan dikumpulkan ini berdasarkan tiga elemen utama dalam model VCI yaitu *strategic vision*, *organizational culture*, dan *corporate image* sebagai kerangka analisis untuk memahami strategi *corporate branding* yang diterapkan oleh PT. Sambal Bakar Indonesia.

1.7.2 Sumber Data

Sumber data yang peneliti perlukan dalam penelitian Strategi *Corporate Branding* PT. Sambal Bakar Indonesia Melalui SOP Pelayanan Pelanggan ini peneliti bagi menjadi dua, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data memegang peran penting dalam sebuah penelitian kualitatif sebagai dasar utama dalam menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang terlibat atau memiliki pengetahuan mendalam terkait objek yang diteliti.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti secara langsung melalui sumber datanya (Siyoto & Sodik, 2015:67). Data primer dapat disebut juga sebagai data baru atau data asli yang bersifat *up to date*, peneliti perlu mengumpulkan datanya secara langsung untuk mendapatkan data primer.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber yang asli dengan tujuan penelitian tertentu seperti wawancara dengan narasumber atau observasi langsung di lapangan. Sumber data primer dipilih karena dapat memberikan informasi yang asli, terbaru, dan sesuai dengan keadaan nyata di lapangan. Hasil dari wawancara dan observasi langsung akan memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana penerapan SOP pelayanan pelanggan sebagai strategi *corporate branding* SBI.

b. Sumber Data Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder sebagai pelengkap dan pendukung analisis. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memberikan konteks teoritis dan mendalam pada topik yang diteliti, sekaligus memperkuat temuan yang diperoleh dari data primer. Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui perantara atau media lain, serta dikumpulkan dan dicatat oleh pihak selain peneliti itu sendiri (Indriantoro & Supono, 2013:143). Data sekunder yang dikumpulkan seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian ataupun dokumen resmi. Sumber data sekunder berfungsi sebagai pelengkap untuk menguatkan temuan dari hasil wawancara dan observasi langsung sebagai data primer.

Data sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk melengkapi dan memperkuat hasil temuan dari data primer. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui sumber-sumber terpercaya seperti buku, jurnal, laporan, dan dokumen resmi. Kehadiran data sekunder membantu memberikan pemahaman teoritis yang lebih dalam dan kontekstual mengenai strategi *branding* yang diterapkan oleh SBI. Menggabungkan data primer dan sekunder akan membuat hasil analisis menjadi lebih kaya, seimbang, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1.7.3 Teknik Penentuan Informan

Informan yang dipilih untuk kebutuhan penelitian ini merupakan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian dan dapat memperoleh data yang akurat

mengenai penerapan SOP pelayanan pelanggan sebagai bentuk strategi *corporate branding* SBI. Ada tiga jenis kategori informan pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Manager SBI cabang Dakota sebagai informan kunci karena memiliki informasi terkait *corporate branding* SBI.
- 2) Karyawan SBI cabang Dakota sebagai informan utama karena terlibat langsung pada penerapan SOP pelayanan kepada pelanggan.
- 3) Pelanggan SBI cabang Dakota sebagai informan pendukung karena menjadi orang yang memberi informasi pelengkap terkait pengalamannya menjadi konsumen SBI.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif dirancang untuk menggali pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena. Teknik pengumpulan data yang digunakan harus mampu menangkap makna, pengalaman, dan konteks dari subjek penelitian yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena tertentu.

- 1) Observasi Partisipasi Pasif

Observasi ini merupakan salah satu metode pengumpulan data di mana peneliti tidak ikut serta secara langsung dalam aktivitas atau situasi yang sedang diamati. Observasi partisipasi pasif yaitu peneliti hadir di lokasi kegiatan subjek yang diamati, namun tidak berpartisipasi dalam aktivitas yang berlangsung (Sugiyono, 2016:66).

Peneliti melakukan observasi awal hanya mengamati dari luar untuk dijadikan sebagai data pra-penelitian. Observasi berikutnya, peneliti melakukan

kegiatan yang berkaitan dengan subjek yang diteliti tanpa terlibat langsung dengan strategi *Corporate branding* SBI dengan memposisikan peneliti sebagai pelanggan SBI.

2) Wawancara Mendalam (*In-Dept Interview*)

Wawancara mendalam menjadi salah satu teknik pengumpulan data utama dalam penelitian kualitatif. Teknik ini dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan informan melalui percakapan terbuka dan terarah, guna menggali informasi secara lebih dalam, detail, dan kontekstual. Wawancara mendalam merupakan suatu proses penggalian informasi secara mendalam, bebas dan terbuka dengan suatu permasalahan serta fokus penelitian yang terarah pada pusat penelitian (Moleong, 2021:186).

Metode wawancara mendalam ini dilakukan dengan menyediakan daftar pertanyaan dari peneliti yang telah disiapkan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memahami perspektif, pengalaman, dan pandangan karyawan, manajemen, serta pelanggan lain terkait strategi *Corporate branding* yang dilakukan SBI melalui SOP pelayanan pelanggan.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan-tahapan yang dilakukan menurut (Creswell, 2013:274) yaitu:

- 1) Mempersiapkan dan mengolah data untuk dilakukan analisis. Pada tahap ini peneliti melakukan transkrip hasil wawancara, mengetik catatan data yang ada di lapangan, memilah data yang telah didapatkan dan kemudian

melakukan penyusunan data sesuai dengan bagian-bagian yang diperlukan seperti bagian wawancara apa saja yang masuk ke dalam kategori *Strategic vision*, *Organizational culture*, dan *Corporate image* dari SBI.

- 2) Membaca data secara keseluruhan. Merefleksikan makna dari data secara keseluruhan pada pengertian umum dari informasi yang telah diperoleh. Pada tahap ini, peneliti meng-*highlight* hasil catatan yang memberi gagasan-gagasan penting pada informasi terkait SOP pelayanan sebagai strategi yang dilakukan SBI terkait *Corporate branding* melalui penerapan SOP pelayanan pelanggan.
- 3) Mengelompokkan data yang telah didapatkan secara rinci melalui proses *coding*. Pengelompokkan data ini diperoleh peneliti dari hasil wawancara mendalam (*In-Dept Interview*) dan observasi partisipatori pasif dengan informan, kemudian peneliti akan melakukan pengelompokkan informasi apa saja yang masuk ke dalam kategori *Strategic vision*, *Organizational culture*, *Corporate image*.
- 4) Membuat deskripsi data yang peneliti dapatkan disesuaikan dengan tema yang dipilih oleh peneliti. Menggabungkan informasi untuk dianalisis lebih rinci berdasarkan strategi yang dilakukan SBI terkait *Corporate branding* melalui penerapan SOP pelayanan pelanggan.
- 5) Menjabarkan hasil pendeskripsian data yang telah masuk ke kategori *Strategic vision*, *Organizational culture*, *Corporate image* dalam bentuk laporan mengenai strategi yang dilakukan SBI terkait *Corporate branding*

melalui penerapan SOP pelayanan pelanggan ini apakah sudah sesuai dengan ketiga komponen tersebut atau tidak.

- 6) Menginterpretasikan data yang sudah melalui tahap kategorisasi ini kemudian dipaparkan dalam bentuk laporan. Laporan yang disajikan ini bermetode deskriptif kualitatif terkait strategi yang dilakukan SBI mengenai *Corporate branding* melalui penerapan SOP pelayanan pelanggan berdasarkan visi yang ingin dicapai oleh SBI, nilai dan perilaku yang mendasari budaya kerja karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan citra yang menggambarkan bagaimana pelanggan memandang SBI berdasarkan pengalaman.

