

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tagline merupakan serangkaian kata yang mudah diingat yang digunakan perusahaan dalam rangka untuk membranding perusahaannya, maupun produk-produk yang mereka keluarkan agar masyarakat bisa mengingat produk yang dihasilkannya tersebut. *Tagline* sendiri menurut Rustan dalam Kholilurrohman (2016 : 13) merupakan salah satu komponen pembentuk sistem identitas berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan makna, *personality*, dan *positioning branding*.

Tagline sendiri merupakan wujud inovasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan melalui menciptakan kata-kata yang unik dan mudah terekam oleh ingatan para *customer*, sehingga kata-kata tersebut menjadi sesuatu yang identik dengan produk, sehingga nantinya produk-produk yang dihasilkan perusahaan ini bisa memiliki posisi tersendiri di pasar, dan mampu untuk bersaing dengan produk-produk sejenis di luar sana.

Keberadaan *tagline* pada masa kini merupakan wujud dari serangkaian kegiatan marketing dan branding yang dilakukan secara lengkap, yang bertujuan untuk membentuk *brand awareness* dari para *customer*. *Brand awareness* sendiri menurut Durianto dalam Utomo (2017: 78) merupakan sebuah indikator yang menunjukkan

kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah kategori produk.

Pembentukan *brand awareness* sendiri nantinya akan berdampak pada kebiasaan dari customer yang akan lebih memilih produk yang selalu terbayang dalam benaknya baik itu karena kemasan, *tagline*, ataupun sesuatu lainnya yang khas melekat dan menjadi identitas dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Setelah terbentuknya *brand awareness* dari para customer yang terbentuk dari *tagline* yang unik ini, nantinya produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan ini akan memiliki posisi dan segmentasi sendiri di pasaran, dan pada tahap lebih lanjut akan membentuk customer yang loyal apabila kualitas dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut bisa memenuhi kepuasan, ataupun ekspektasi dari kalangan customer.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *tagline* sebagai wujud upaya *branding* produknya agar lebih mudah dikenal dan mendapat tempat di pasaran adalah PT Gudang Garam Tbk. Berdasarkan data penelitian yang dihimpun dari website resmi PT. Gudang Garam Tbk., didapatkan informasi bahwa PT. Gudang Garam Tbk., yang sudah berdiri sejak tahun 1958 di Kota Kediri, Jawa Timur ini merupakan perusahaan produsen rokok berkualitas tinggi yang produknya sudah banyak melanglangbuana di seluruh penjuru Indonesia hingga saat ini. Demi bisa menunjang pemasaran produk, dan untuk mengejar persaingan dengan produk-produk sejenis di pasarannya, Perusahaan PT Gudang Garam Tbk., menggunakan *tagline* “Pria Punya Selera” pada setiap produk yang diluncurkan oleh pihaknya.

PT Gudang Garam Tbk., memperkenalkan *tagline* “Pria Punya Selera” lewat berbagai cara baik secara mandiri ataupun lewat kerja sama dengan pihak luar. Beberapa cara yang ditempuh adalah dengan lewat iklan di berbagai media baik itu media televisi, spanduk dan pamflet yang dipasang di pinggir jalan, ataupun melalui kerja sama yang diusung lewat jalur sponsorship yang dibangun dengan pihak kedua. Upaya mengoptimalkan penyebaran informasi *tagline* kepada masyarakat ini merupakan salah satu program promosi yang bertujuan untuk mengambil hati para customer dengan lewat cara visual, dan audio visual, sehingga *tagline* “Pria Punya Selera” ini menjadi terngiang-ngiang di ingatan masyarakat, dan akan menjadi sesuatu yang unik dan identik untuk produk PT. Gudang Garam Tbk.

Optimalisasi pengenalan *tagline* lewat iklan dan partner sponsorship sendiri dipilih bukan tanpa alasan. Promosi lewat iklan baik itu iklan internet, maupun televisi merupakan salah satu cara yang paling efektif karena orang-orang diluar sana masih menggantungkan hiburan utamanya lewat televisi dan internet. Meskipun jam tayang iklan rokok hanya diperbolehkan ada di malam hari, namun cara ini masih sangat efektif mengingat jumlah orang yang menonton tv masih sangat besar dibandingkan media radio, dan pada siang hari, iklan promosi masih bisa dilakukan lewat iklan-iklan pada internet. Selain lewat iklan, pengoptimalan langkah promosi biasanya akan dilakukan dengan cara menjadi sponsor. Konser musik, dan industri olahraga biasanya akan menjadi pasar yang dipilih untuk soal sponsorship mengingat kedua acara itu akan mengundang animo masyarakat yang tinggi, sehingga program

promosi bisa dijalankan dengan efektif karena cakupan orang yang menerima informasinya begitu besar.

Hasil penggunaan *tagline* “Pria Punya Selera” sebagai *tagline branding* produk sendiri dianggap berhasil karena mampu membawa produk dari PT Gudang Garam Tbk., pada posisi seperti saat ini yang mampu bersaing dengan para kompetitornya yang memiliki produk serupa. Penggunaan *tagline* “Pria Punya Selera” sendiri membuat PT Gudang Garam Tbk., menjadi perusahaan yang terlihat lebih mengungguli kompetitornya karena berhasil membuat dan memiliki ciri khas sendiri dari *taglinenya* yang banyak di ingat masyarakat dibandingkan dengan produk kompetitornya. Indikator keunggulannya sendiri terlihat dari penjualan yang terus stabil di pasaran, dan bahkan saham perusahaan yang dijual bebas di pasar saham, tidak pernah sepi dan banyak masyarakat-masyarakat diluar sana yang ikut menanam saham pada PT. Gudang Garam Tbk., yang pastinya akan terus membuat perusahaan ini menjadi lebih maju lagi.

Upaya promosi dan penggunaan *tagline* sendiri harus terus diperbaharui agar tidak terkesan kuno, dan menjadi hal yang kadaluarsa. Selain lewat kegiatan promosi yang gencar, dan penggunaan *tagline* untuk menimbulkan *brand awareness*, PT. Gudang Garam Tbk., harus terus berinovasi dalam hal produk, dan menjaga mutu serta kualitas produk yang dipasarkan agar dapat terus bersaing dengan produk sejenis di pasarannya, sehingga PT. Gudang Garam Tbk., bisa menjadi kiblat metode promosi bagi para kompetitornya, dan bisa memegang pasar dengan segmentasi yang lebih

luas lagi dari sebelumnya. Demi memperkuat argumen latar belakang ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi acuan dan sebagai pembeda terkait penelitian yang akan peneliti bawa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini berfokus kepada “Penerapan Tagline “Pria Punya Selera” Sebagai *Branding Product Identity* PT. Gudang Garam Tbk. Peneliti meringkas beberapa rumusan masalah untuk menjelaskan lebih dalam pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Bagaimana proses tahap *Planning* PT. Gudang Garam Tbk dalam memperkenalkan *tagline* “Pria Punya Selera” sebagai *branding identity product*?
- 2) Bagaimana proses tahap pengimplementasian PT. Gudang Garam Tbk., dalam menggunakan *tagline* “Pria Punya Selera” sebagai *branding identity product* ?
- 3) Apa saja yang menjadi indikator keberhasilan PT. Gudang Garam Tbk, dalam penerapan *tagline* “Pria Punya Selera” sebagai *brandin identity product*?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui proses tahap *Planning* PT. Gudang Garam Tbk, dalam memperkenalkan *tagline* “Pria Punya Selera” sebagai *branding identity product*.

- 2) Untuk mengetahui proses tahap pengimplementasian PT. Gudang Garam Tbk., dalam menggunakan *tagline* “Pria Punya Selera” sebagai *branding identity product*.
- 3) Untuk mengetahui apa saja yang menjadi indikator keberhasilan PT. Gudang Garam Tbk., dalam penerapan *tagline* “Pria Punya Selera” sebagai *branding identity product*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Harapan dari penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat dalam meningkatkan pengetahuan di bidang disiplin ilmu komunikasi dan kehumasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dalam proses kegiatan belajar mengajar, terutama pada bidang branding dan identitas produk. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber rujukan bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan secara jelas bagi praktisi dan akademisi dalam bidang kehumasan khususnya mengenai *branding dan product identity* pada program humas perusahaan kepada masyarakat luas sehingga dapat dijadikan rujukan untuk kegiatan selanjutnya. Penelitian ini

diharapkan juga dapat menjadi dasar bagi peneliti dan sebagai masukan bagi PT. Gudang Garam Tbk.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Pertama penelitian dilakukan Rosnanda Romli dan Nada Arina Romli, mahasiswa Universitas Padjadjaran telah melakukan penelitian berjudul Implementasi Strategi Komunikasi “Bandung Juara” Sebagai Bagian dari *City Branding* .

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi dan langkah apa saja yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung untuk menetapkan “Bandung Juara” sebagai bagian dari *city branding* dari Kota Bandung ini. Jika dibandingkan dengan penelitian yang penulis lakukan, penelitian ini berfokus pada pembangunan beberapa aspek meliputi pemberdayaan ekonomi, peningkatan infrastruktur, optimalisasi pendidikan, dan solusi transportasi kota untuk membentuk *image* Kota Bandung menjadi kota yang “Juara”

Kedua penelitian dilakukan oleh Nugroho Adithyo, mahasiswa Universitas Sebelas Maret dalam skripsi yang berjudul Slogan Solo The Spirit Of Java Sebagai Promosi Pemerintah Kota Solo Untuk Go International (Implementasi Penggunaan Slogan Solo, *The Spirit of Java* dalam Strategi *City Branding* Kota Solo Melalui Penyelenggaraan Event Kebudayaan Tahun 2012).

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan oleh pemerintah Kota Solo untuk membentuk *image* “*The Spirit of Java*” dari Kota Solo, dan memperkenalkan Kota Solo dengan *branding* seperti ini kepada dunia internasional. Apabila dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini lebih berfokus pada kegiatan-kegiatan yang membentuk gambaran bahwa Kota Solo ini merupakan bentuk semangat dari orang-orang suku Jawa. Beberapa kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah pentas seni berbagai kebudayaan suku Jawa, festival makanan tradisional, dan kegiatan-kegiatan yang lainnya yang bertujuan untuk membentuk *branding* “*The Spirit Of Java*” Kota Solo di mata internasional.

Ketiga penelitian dilakukan oleh Yani Restiani Widjaja dan Vernanda Sukmara, mahasiswa Universitas Bina Darma dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Tagline dan Media Periklanan “*ABOVE THE LINE*” terhadap *Brand Awareness* Dapur Iga Bandung.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *tagline* dalam membentuk *brand awareness* di kalangan para customer. Apabila dibandingkan dengan penelitian yang penulis lakukan, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan hasilnya terbukti bahwa sebagian besar customer menganggap *tagline* merupakan salah satu kebutuhan dari suatu perusahaan untuk menimbulkan ciri khasnya, dan menimbulkan *brand awareness* sehingga perusahaan ini bisa menimbulkan kelayakan dari para customernya.

Keempat penelitian dilakukan oleh Errizal Eka Prasetyanto, mahasiswa Universitas Brawijaya dalam thesis yang berjudul *Branding* Partai Politik (Studi Pada Tagline Bersih, Peduli, Dan Profesional Dalam Membentuk Citra Partai Keadilan Sejahtera Di Mata Masyarakat).

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sejahtera untuk mem-*branding* organisasi mereka menjadi partai yang Bersih, Peduli dan Profesional, sesuai dengan *tagline* yang mereka usung. Apabila dibandingkan dengan penelitian yang penulis lakukan, penelitian ini berfokus pada langkah untuk merubah pandangan masyarakat yang sudah terlanjur buruk karena ada salah satu kader dari partainya melakukan korupsi terkait suap empor daging yang dilakukan pada tahun 2014 lalu. Partai Keadilan Sosial menggunakan cara *corporate visual branding* atau membuat masyarakat melihat langsung bagaimana kader-kader dari partainya yang terus menerus melakukan kegiatan sosial dengan memberi bantuan kepada masyarakat agar mendapatkan *feedback* positif dari masyarakat.

Kelima penelitian dilakukan oleh Muhamad Dzaki Mubarak, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dalam skripsi yang berjudul Peran Humas Pemerintah Kota Depok Dalam Mensosialisasikan Tagline “Depok Friendly City”

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui berbagai langkah dan kegiatan yang ditempuh untuk membentuk *branding* Kota Depok yang “*friendly city*” sesuai yang diharapkan. Apabila dibandingkan dengan penelitian yang

penulis lakukan, penelitian ini lebih berfokus pada strategi membangun *Branding* Kota Depok menjadi kota yang “*Friendly city*” melalui langkah-langkah sosialisasi dan kegiatan-kegiatan pendukung seperti menjaga citra positif instansi pemerintahan daerah Kota Depok dan mengeluarkan kebijakan-kebijakan peraturan daerah yang menunjang untuk membentuk gambaran bahwa Kota Depok ini adalah kota yang ramah.

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian yang dilaksanakan
Rosnanda Romli dan Nada Arina Romli (2020)	Impementasi Strategi Komunikasi “Bandung Juara” Sebagai Bagian dari <i>City Branding</i>	Deskriptif Kualitatif.	Mengetahui langkah apa saja yang digunakan untuk bisa mengimplementasi kan <i>tagline</i> Kota Bandung yang “Bandung Juara”, diantaranya adalah ini berfokus pada pembangunan beberapa aspek meliputi pemberdayaan ekonomi, peningkatan infrastuktur, optimalisasi pendidikan, dan solusi transportasi	Bila dibandingkan dengan penelitian yang penulis lakukan, peneliian ini lebih berfokus untuk mengembangkan infrastruktur dan beberapa aspek pendukung untuk bisa membenuk gambaran kota yang “juara”

			kota	
Nugroho Adithyo (2014)	Implementasi <i>Cyber R Slogan Solo The Spirit Of Java Sebagai Promosi Pemerintah Kota Solo Untuk Go International (Implementasi Penggunaan Slogan Solo, The Spirit of Java dalam Strategi City Branding Kota Solo Melalui Penyelenggaraan Event Kebudayaan Tahun 2012).</i> elations di Pemerintah Garut melalui media sosial <i>Instagram</i>	Deskriptif Kualitatif	Mengetahui langkah-langkah apa saja yang dilakukan Kota Solo untuk membentuk dan mengimplementasikan <i>tagline</i> Kota Solo “ <i>The Spirit of Java</i> ”, diantaranya dengan cara berfokus pada kegiatan-kegiatan yang membentuk gambaran bahwa Kota Solo ini merupakan bentuk semangat dari orang-orang suku Jawa. Beberapa kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah pentas seni berbagai kebudayaan suku Jawa, festival makanan tradisional, dan kegiatan-kegiatan yang lainnya yang bertujuan untuk membentuk <i>branding</i> “ <i>The Spirit Of Java</i> ” Kota Solo di mata	Apabila dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini lebih berfokus pada kegiatan-kegiatan yang membentuk gambaran bahwa Kota Solo ini merupakan bentuk semangat dari orang-orang suku Jawa, dan memperkenalkan budaya Jawa di kancah Internasional.

			internasional.	
Yani Restiani Widjaja dan Vernanda Sukmara (2018)	<i>Pengaruh Tagline dan Media Periklanan “ABOVE THE LINE” terhadap Brand Awareness Dapur Iga Bandung.</i>	Kuantitatif.	Hasil penelitian yang didapat menggambarkan bahwa <i>tagline “ABOVE THE LINE”</i> ini berpengaruh terhadap para customer untuk menimbulkan <i>brand awareness</i> , sehingga Dapur Iga Bandung ini sudah memiliki pasar dan segmentasinya sendiri diantara pesaing bisnis sejenisnya	Apabila dibandingkan dengan penelitian yang penulis lakukan, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan hasilnya terbukti bahwa sebagian besar customer menganggap <i>tagline</i> merupakan salah satu kebutuhan dari suatu perusahaan untuk menimbulkan ciri khasnya, dan menimbulkan <i>brand awareness</i> sehingga perusahaan ini bisa menimbulkan kelayakan dari para customernya.
Errizal Eka Prasetyanto (2014)	Universitas Brawijaya dalam thesis yang berjudul <i>Branding Partai Politik (Studi Pada Tagline Bersih, Peduli, Dan Profesional Dalam Membentuk Citra Partai Keadilan Sejahtera Di Mata Masyarakat)</i>	Studi kasus Kualitatif.	Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh <i>tagline</i> dalam membentuk <i>brand awareness</i> di kalangan para customer. Fokus penelitian ini adalah merubah pandangan masyarakat yang sudah terlanjur buruk karena ada	Apabila dibandingkan dengan penelitian yang penulis lakukan, penelitian ini berfokus pada langkah untuk merubah pandangan masyarakat yang sudah terlanjur buruk karena ada salah satu kader dari partainya melakukan korupsi terkait suap empor daging yang dilakukan pada tahun

			salah satu kader dari partainya melakukan korupsi terkait suap empor daging yang dilakukan pada tahun 2014 lalu.	2014 lalu. Partai Keadilan Sosial menggunakan cara <i>corporate visual branding</i> atau membuat masyarakat melihat langsung bagaimana kader-kader dari partainya yang terus menerus melakukan kegiatan sosial dengan memberi bantuan kepada masyarakat agar mendapatkan <i>feedback</i> positif dari masyarakat.
--	--	--	--	---

1.6. Landasan Teoritis

1.6.1. Konsep Four Steps Public Relations

Four steps public relations merupakan sebuah konsep manajemen di bidang humas yang dirancang untuk mengatur berbagai kondisi agar ide-ide dan rancangan yang telah dipersiapkan dapat sesuai dengan harapan. Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006) dalam bukunya yang berjudul "Effective Public Relations." Konsep ini terdiri dari empat tahapan, yaitu: *defining the problem/fact finding* (menemukan fakta di lapangan), *planning and programming* (pemrograman dan perencanaan), *taking action and communication* (mengambil aksi dan komunikasi), dan *evaluating* (evaluasi).

Berikut merupakan penjelasan mengenai konsep *effective public relations*:

1. *Fact Finding/Definining the problem* (mendefinisikan masalah)

Langkah pertama dalam rangkaian kegiatan kehumasan adalah *fact finding* atau menentukan masalah. Yulianita (2001: 121) menyatakan bahwa seorang praktisi public relations harus mampu mengidentifikasi situasi di lapangan sehingga dapat menentukan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai para pelanggan dengan efektif melalui strategi yang sesuai.

Seorang *public relations* dalam tahap ini memiliki tugas penting untuk meriset data dan situasi di lapangan sehingga dibutuhkan karakter yang adaptif untuk selalu bisa menyesuaikan diri dengan berbagai kondisi customer yang memiliki berbagai macam karakteristik dan kebiasaan, sehingga dibutuhkan strategi yang bisa cocok dengan karakteristik customer yang berbagai macam tersebut.

2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman)

Planning and programming merupakan bagian dari serangkaian konsep *four steps public relations*, fase lanjutan dari fase *fact finding/definining problem*. Fase *planning and programming* ini merupakan fase dimana seorang *public relations officer* melakukan perencanaan yang mematok pada hasil riset dan penelitian yang dilakukan pada fase *defining the problem* yang sebelumnya sudah dilakukan.

Yulianita (2001: 130) menjelaskan bahwa fase *planning and programming* merupakan penjelasan terperinci mengenai gambaran dilapangan.

Seorang *public relations* harus bisa meyikapi fase *planning and programming* dengan baik, karena pada fase ini merupakan fase krusial dimana semua aspek-aspek yang menjadi gambaran di lapangan, akan dibuat perencanaan langkahnya agar bisa menghasilkan strategi yang cocok, sehingga *brand awareness* akan terbentuk pada customer dari perusahaan. Fase *planning and programming* ini merupakan fase perencanaan untuk menentukan langkah dan metode apa saja yang akan diambil oleh perusahaan agar masyarakat bisa mengetahui dan bisa mengingat terus menerus *tagline* yang digunakan, sehingga hal tersebut menjadi hal yang identik dan khas dari produk dan perusahaan tersebut bagi masyarakat.

3. *Taking Action and Communication* (Mengambil Tindakan dan Komunikasi)

Taking action and communication merupakan bagian dari serangkaian konsep *four steps public relations*, dan lanjutan dari tahap *planning and programming*. Fase *taking action and communication* merupakan fase dimana seorang *public relations officer* menjalankan apa yang telah mereka rencanakan berdasarkan riset dan penelitian terkait kondisi dari berbagai aspek yang ada di lapangan.

Tahapan *taking action and communications* merupakan tahap dimana seorang *public relations* bersama *top management* harus waspada dan tidak boleh lengah dalam hal *controlling* untuk nantinya bisa melihat apa saja yang menjadi sisi kelebihan dan kekurangan dari segala langkah dan strategi yang perusahaan lakukan setelah adanya hasil riset. Hal-hal yang menjadi kelebihan dan kekurangan dalam rangka pengimplementasian *tagline* sebagai bentuk *branding product identity* untuk menimbulkan *brand awareness di kalangan customer*, dan mampu bersaing dengan berbagai kompetitor yang memiliki produk sejenis.

4. *Evaluating* (Evaluasi)

Evaluating merupakan tahapan terakhir dalam rangkaian konsep *four steps public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom setelah tahapan *taking action and communication*. Evaluasi merupakan tahapan introspeksi dimana seluruh kinerja dari para pegawai, strategi, dan langkah-langkah yang sudah diambil selama kegiatan pengenalan *tagline* kepada masyarakat.

Tahapan evaluasi merupakan tahapan penutup dalam serangkaian konsep *four steps public relations* yang bertujuan menggambarkan hal-hal apa saja yang menjadi kelebihan dan menjadi kekurangan selama masa pengimplementasian *tagline*, sehingga nantinya di masa yang akan datang perusahaan bisa belajar untuk bisa melakukan hal yang sama dengan lebih optimal dan mengejar hasil yang lebih maksimal.

1.7. Kerangka Konseptual

1.7.1 Branding

Branding merupakan kegiatan untuk membuat keunikan dan perbedaan dengan produk lain yang sejenis agar mudah diingat dan dikenali oleh konsumen sebagai upaya untuk mendapatkan hati konsumen. Menurut Sulistio (2021: 1) menjelaskan bahwa *branding* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan identitas sebuah *brand* dengan cakupan yang luas, meliputi nama produk, lambang, karakter, dan persepsi customer terhadap produk tersebut.

Branding sendiri merupakan salah satu hal penting yang harus dikembangkan oleh perusahaan mengingat lewat *branding* ini orang-orang akan mengingat produk yang kita pasarkan. Pengembangan *branding* sendiri dilakukan dengan cara interaksi dengan berbagai elemen dan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang langka, praktis, dan bisa menjawab permasalahan secara nyata sehingga customer tidak perlu pusing-pusing lagi untuk mencari solusi dari permasalahan produk yang kurang sebelumnya.

1.7.2. Product Identity

Product identity atau *brand identity* merupakan suatu hal yang identik yang melekat pada suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang kemudian menjadi ciri khas dan menjadi identitas tersendiri pada produk tersebut. Halim, *dkk* (2014: 1) menjelaskan bahwa *product identity* atau *brand identity* merupakan kumpulan produk atau merek yang unik yang berisikan janji kepada konsumen.

Product identity biasanya merupakan hasil upaya *branding* yang dilakukan oleh perusahaan untuk menimbulkan dan bahkan meningkatkan *brand awareness* dari kalangan *customer* untuk dapat bersaing dengan produk sejenis yang dikeluarkan oleh kompetitor di pasaran.

Setiap produk yang dikeluarkan pada saat ini haruslah memiliki *product identity* sebagai bentuk pertanda bahwa produk ini memiliki *value* sendiri di pasaran. Melekatnya *product identity* produk yang dikeluarkan PT. Gudang Garam Tbk., di ingatan masyarakat menandakan bahwa penggunaan *tagline* “Pria Punya Selera” merupakan indikator keberhasilan karena *tagline* tersebut akhirnya menjadi ciri khas yang melekat menjadi identitas yang dikenal oleh orang banyak dan membuat produk menjadi lebih terkenal lagi sehingga mampu untuk bersaing di pasaran.

1.7.3. Implementasi

Implementasi adalah kegiatan menerapkan sesuatu yang sudah direncanakan sebelumnya untuk menjadi solusi bagi suatu permasalahan. Lebih lanjut, implementasi merupakan aktivitas yang sebelumnya sudah direncanakan sebelumnya sehingga dipengaruhi oleh objek selanjutnya Usman, *dkk* (2020).

1.8. Langkah-langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Peneliti memilih lokasi PT Pos Gudang Garam Tbk. yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.703, Jatisari, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Objek penelitian tentang implementasi *tagline* “Pria Punya Selera” sebagai bentuk *branding product identity* untuk menimbulkan *brand awareness* sebagai bentuk upaya memasarkan produk pada customer.

1.8.2. Pendekatan Penelitian

Peneliti akan memilih menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan hasil penelitian dan kondisi yang terjadi di lapangan. Williams, *dkk* (2020: 16) menjelaskan bahwa ada empat hal pokok dalam penelitian kualitatif, yaitu pandangan-pandangan dasar atas sifat realitas, peran dan hubungan peneliti dengan objek, kemungkinan dalam generalisasi, dan kemungkinan dalam membangun hubungan kausal.

Selain itu, dengan pemilihan pendekatan deskriptif ini, diharapkan penulis bisa mendeskripsikan fenomena secara umum dengan sejelas mungkin, sehingga diharapkan para pembaca bisa mengerti bagaimana situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan. Demi memperkuat argumen dalam pemilihan paradigma, peneliti melampirkan beberapa penelitian terdahulu sejenis agar bisa menjadi acuan sekaligus pembeda dari penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya

1.8.3. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif ialah metode untuk mengetahui lebih jauh terhadap fenomena yang terjadi dan tidak bisa diukur dengan angka. Satori (2011: 23) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan memperluas suatu peristiwa yang terjadi di lapangan serta tidak dapat dikuantifikasikan.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif ialah agar dapat menjelaskan dan memperluas suatu peristiwa yang ada di lapangan untuk mengedukasi dan menginformasikan kepada para pembaca.

1.9. Jenis Data dan Sumber Data

1.9.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data kualitatif dengan data non numerik. Isi dari data-data ini terdiri dari gambar dan tulisan hasil dari observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan pada saat penelitian dilakukan.

1.9.2. Sumber Data

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan hasil analisis peneliti dari hasil data-data yang didapat melalui sumber data baik primer maupun sekunder.

- 1) Sumber Data Primer: peneliti mendapatkan sumber data primer melalui wawancara yang dilakukan dengan kepala bagian divisi humas, staff dan anggota praktisi *public relations* dari PT Gudang Garam Tbk.
- 2) Sumber Data Sekunder: peneliti mendapatkan sumber data sekunder melalui sumber buku-buku, sumber ilmiah yang berhubungan dengan penelitian tentang PT Gudang Garam Tbk.

1.9.3. Teknik Penentuan Informan

Peneliti dalam penentuan informan untuk penelitian ini dilakukan dengan segala pertimbangan. Pertimbangan yang dilakukan menunjuk pada kriteria informan yang diperlukan, contohnya informan yang dianggap paling mengerti, informan yang terlibat langsung dalam pelaksanaannya. Syarat informan pada penelitian ini ialah Staff *Public Relations* PT Gudang Garam Tbk., yang terlibat dan berhubungan dengan implemmentasi *tagline* “Pria Punya Selera”.

1.10. Teknik Pengumpulan Data

1.10.1. Observasi

Teknik observasi ialah survey peneliti ke tempat yang diteliti untuk mengamati situasi dan kondisi. Menurut Sugiyono (2012:145) observasi dilakukan untuk teknik pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri berkenaan dengan sikap/perilaku manusia, proses bekerja, gejala-gejala alam yang terjadi dan pengaruh responden yang diamati tidak terlalu besar.

Peneliti mengobservasi tempat yang diteliti yaitu *Public Relations* PT Gudang Garam Tbk., tujuannya untuk mengetahui bagaimana mereka mengimplementasikan *tagline* “Pria Punya Selera” sebagai bentuk *branding product identity* mereka. Tujuan dari observasi dilakukan untuk melihat secara langsung proses penerapan *tagline* agar dikenal oleh masyarakat yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Gudang Garam Tbk.

1.10.2. Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi yang digunakan untuk mendapatkan data yang digunakan secara akurat melalui tatap muka secara langsung. Pengumpulan data wawancara adalah sebuah proses tanya jawab antara peneliti dan informan. Supaya wawancara ini dapat dinilai berhasil maka peneliti harus mencatat intisari atau merekam agar data yang dijelaskan oleh informan dapat menjadi data untuk penelitian.

Pada penelitian ini dalam tahap pengumpulan data dalam metode wawancara secara mendalam ialah fokus terhadap staff ahli yang ada di PT Gudang Garam Tbk.

1.11. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Peneliti dalam penelitian ini akan memilih teknik penentuan keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Menurut Moleong (2004: 39) teknik triangulasi merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas dimaksudkan sebagai sebuah pemeriksaan dari berbagai

sumber dengan berbagai metode Langkah triangulasi yang dilakukan diantaranya adalah:

1. Membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan
2. Membandingkan yang disampaikan secara pribadi dan di depan umum
3. Membandingkan apa yang terjadi pada saat penelitian dan yang berlangsung sepanjang waktu
4. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen atau rekaman suara yang tersedia.

Proses triangulasi data yang dilakukan peneliti dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara bersama dengan para informan dengan hasil pengamatan lewat observasi yang telah dilakukan. Proses membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan lewat observasi ini bertujuan untuk menegaskan bahwa apa yang diungkapkan pada saat sesi wawancara ini benar adanya, dan data-data yang dikeluarkannya juga merupakan data-data yang valid.

1.12. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan model Miles and Huberman (1992:16) model ini menjelaskan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga tuntas. Pelaksanaan model ini terdapat 3 alur analisis, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan bentuk analisis data dengan memfokuskan, menggolongkan, mengarahkan, menghapus yang tidak perlu, dan menyusun data dengan sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan dan diverifikasi. Rijali (2019: 83) menjelaskan bahwa reduksi data merupakan proses pemilihan pemusatan, penyederhanaan, dan transformasi data yang didapatkan dari catatan-catatan tertulis dari lapangan secara terus menerus, selama penelitian berlangsung.

Penulis melakukan metode reduksi data ini melalui beberapa tahapan, yaitu meringkas data hasil wawancara, menerjemahkan hasil wawancara, menelusuri pokok pembahasan, dan membuat point-point dari hasil wawancara bersama narasumber dan observasi yang sudah dilakukan sebelumnya. Hasil dari reduksi data ini dapat dilihat pada bab iii bagian hasil penelitian dan pembahasan

2) Penyajian Data

Penyajian data adalah proses mengumpulkan dan menyusun informasi dalam sebuah struktur yang memungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Rijali (2019: 94) menjelaskan bahwa penyajian data melibatkan pengumpulan dan pengorganisasian informasi sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan.

Penulis menyajikan data hasil penelitian ini dalam bentuk tulisan naratif catatan lapangan, yang disertai dengan bagan-bagan untuk mempermudah pemahaman para pembaca tentang informasi yang disampaikan oleh penulis, serta memahami kondisi yang terjadi di lapangan. Hasil penyajian data dapat ditemukan di bab III pada bagian hasil penelitian.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dari suatu penelitian yang mencerminkan hasil dari serangkaian kegiatan yang telah dilakukan untuk mendukung pemahaman dan jawaban terhadap fokus penelitian. Proses ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan akhirnya penarikan kesimpulan berdasarkan analisis data yang diperoleh dari lapangan. Gunawan (2013: 15) menggambarkan bahwa penarikan kesimpulan adalah hasil penelitian yang merupakan jawaban dari pertanyaan fokus penelitian berdasarkan analisis data yang dikumpulkan dari lapangan.

Sejak tahap awal pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari berbagai benda, mencatat pola, penjelasan, keteraturan, konfigurasi, alur sebab-akibat, dan proposisi yang muncul. Setelah menghasilkan kesimpulan sementara, kesimpulan tersebut kemudian diperkuat dengan bukti-bukti yang didukung oleh data. Makna-makna yang terungkap dari data diuji untuk memastikan kebenaran, kekokohan, dan kesesuaiannya, yang dikenal sebagai validitas data.

Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan hasil kajian dalam penelitian. Hasil penarikan kesimpulan ini dapat ditemukan di bab IV pada bagian simpulan.

