

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini mengacu pada jurnal yang berjudul *“The Role Of Affect And Cognition In Consumer Evaluation Of Corporate Visual Identity : Perspective from The United States And Korea”* oleh Jong Woo Jun, Chank-Hoan Cho, Hyuk Joon Kwon pada tahun 2008. Jurnal ini mencoba menerangkan pengaruh dari perilaku konsumen terhadap identitas perusahaan (logo). Penelitian ini menemukan bahwa kedua aspek dari identitas perusahaan yaitu afektif dan kognitif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini mengacu pada jurnal yang berjudul *“The “I”, The “Me, And The “You Know”: Identifying Identities In Organisation”* oleh Nancy Harding pada tahun 2008. Jurnal ini mencoba menerangkan mengenai tata cara pembuatan dan pembentukan suatu identitas perusahaan..

Penelitian ini juga mengacu pada Jurnal yang berjudul *“Corporate Identity/Strategy Interface : Implication For Corporate Level Marketing”* dari Hong-Wei He. Jurnal ini meneliti mengenai strategi-strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan bahkan memperkuat identitas perusahaannya di dalam level korporat.

Perbedaan skripsi ini dari penelitian-penelitian tersebut adalah skripsi ini berusaha untuk meneliti identitas perusahaan berdasarkan persepsi dari pelanggan PT. Telkomsel itu sendiri. Perbedaan lainnya dari penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah penelitian ini sampelnya diambil dari masyarakat Indonesia dan juga rentang waktu yang diambil pada tahun 2009

## **2.2. Konstruksi Model Teoritis**

### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas manusia dalam hubungannya dengan pasar, dimana pemasaran merupakan perwujudan dari upaya melakukan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Usaha mengembangkan produk dan jasa merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, melakukan penawaran dan menyediakan produk dipasar dengan distribusi yang baik dilanjutkan dengan penyampaian informasi produk dengan kegiatan promosi atau kegiatan komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan motivasi. Philip Kotler (1994) mengatakan bahwa :

*“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others“.*

A.B. Susanto yang menjabat sebagai *Managing Partner The Jakarta Consulting Group* menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang hasilnya menguntungkan. Pemasaran pada intinya adalah berbagai macam usaha yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan untuk menjual produk hasil perusahaan, baik berupa barang dan /devisa

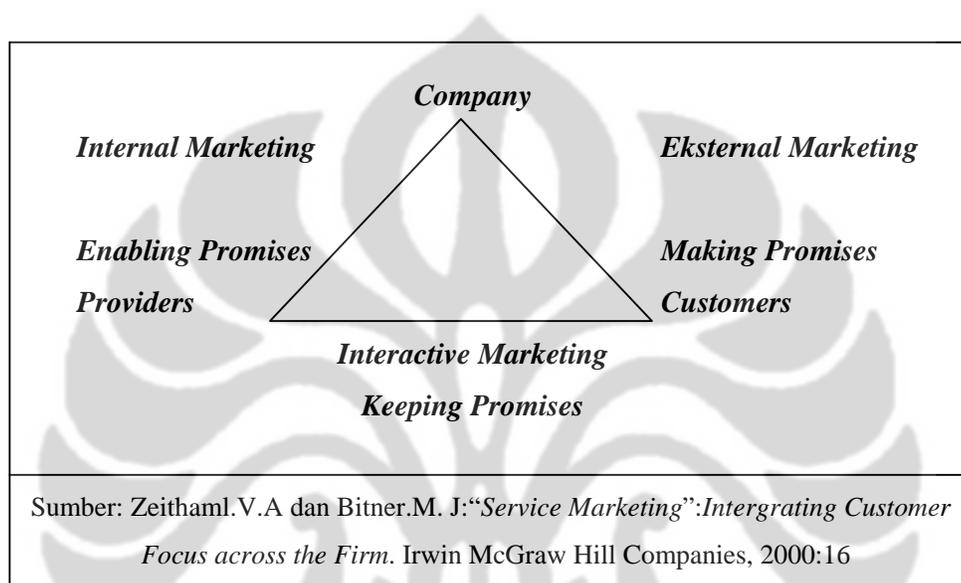
### **2.2.2. Jasa**

Jasa didefinisikan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) sebagai berikut :

*“Service is all economic activities whose out put is not physical product or construction is generally consumed at the time, it is produced and provides added value informs (such as convenience, amusement, comfort or health)“.*

Pemasaran barang dan jasa cenderung berbeda. Pemasaran jasa tidak bisa diidentifikasi dengan jelas gambaran produknya, kita bisa memberikan contoh barangnya dan spesifikasi yang dimilikinya. Sedangkan jasa agak sulit untuk diidentifikasi. Jasa seringkali baru terlihat bila diartikan dengan suatu hubungan

langsung (*interpersonal*), misalnya antar produsen dengan konsumen. Peristiwa memberi dan menerima yang dilakukan dua pihak ini lebih menekankan atau diukur pada kepuasan, jadi sifatnya lebih subjektif. Subjektivitas disini sangat tergantung pada siapa yang memberikan jasa dan siapa yang menerima atau menggunakan jasa tersebut. (Sofyan, A. 1991:68).



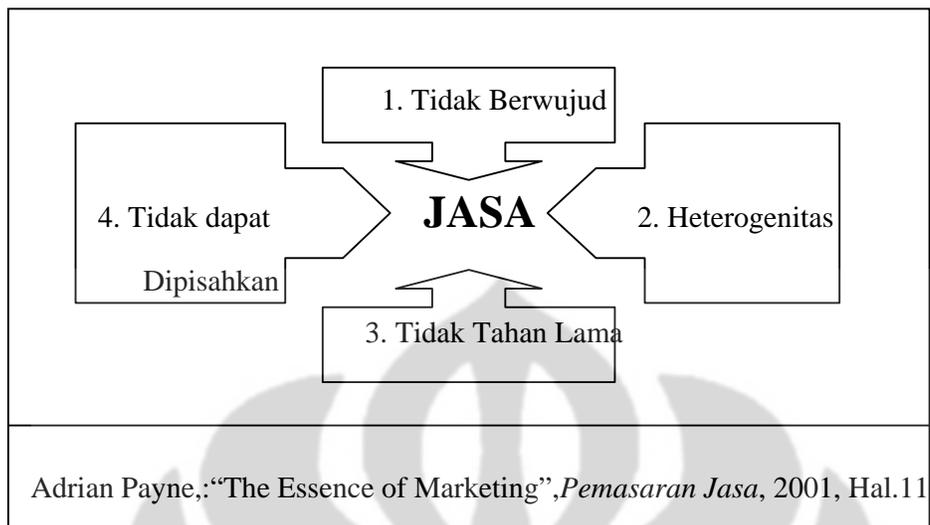
**Gambar 2.1**  
**Service Marketing Triangle**

Di antara ketiga titik pada segitiga tersebut ada tiga jenis pemasaran yang harus berhasil ditampilkan untuk sukses yaitu *eksternal*, *internal* dan *interaktif* pemasaran. Semua aktivitas berputar tentang membuat dan menjaga kepercayaan kepada pelanggan, untuk ketiga aktivitas jenis pemasaran jasa ini penting untuk membangun dan menjaga hubungan pelanggan. Tipe pertama adalah *eksternal marketing*, perusahaan membuat janji kepada pelanggan sebagaimana mereka dapat harapkan dan hal itu diantarkan. *Interaktif Marketing* tipe ke dua dan hal ini adalah yang sangat kritis dari sudut pandang pelanggan. Jasa yang dijanjikan paling sering dijaga dan ditinggalkan oleh karyawan perusahaan atau pihak ketiga. *Internal Marketing* ini berguna untuk penyedia sistem jasa untuk mengantar janji yang dibuat. Mereka harus mempunyai keterampilan,

kemampuan, alat dan motivasi untuk melayani. (Zeithaml.V.A. dan Bitner.M.J. 2000: 15 – 16).

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*Intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin sering terjadi dan produksi jasa biasa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik (Payne, 2001). Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Jasa tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi, oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain, penjual harus berupaya agar dapat meningkatkan perwujudan jasa dengan cara memperlihatkan manfaat jasa tersebut. Contohnya, seorang pemasar produk asuransi kesehatan harus memperlihatkan manfaat yang diterima calon nasabah apabila dia mengalami resiko kesehatan atau kecelakaan. *Heterogenitas* jasa merupakan variabel standart dan sangat bervariasi, yaitu tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikannya layanan jasa tersebut.

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut, jasa akan selalu melekat pada sumbernya atau pada penjualannya. Peneliti ambil contoh dalam industri asuransi, ujung tombak perusahaan asuransi terletak pada agen asuransi, apabila terjadi *misrepresentasi* yang mengakibatkan klaim tidak dapat diterima menyebabkan citra buruk dari perusahaan tersebut dan sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan agen asuransi pada saat penjualan ataupun setelah penjualan memuaskan akan membuat imbas nama baik perusahaan yang meningkat.



**Gambar 2.2**  
**Kontinum Untuk Setiap Karakteristik Jasa**

### 2.2.3 Corporate Identity

Sebagai bagian dari ruang lingkup manajemen pemasaran, identitas perusahaan (corporate identity) merupakan aset strategis yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai sasaran rencana jangka panjang. Seperti aset lainnya dalam perusahaan, corporate identity perlu diawasi dan dipelihara agar dapat bekerja dengan baik (Smith, 1993 : 336)

Menurut white and mashur kompetisi yang ketat, variasi pilihan kebutuhan, kecepatan penyebaran komunikasi dan fakta bahwa perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan kualitas dan teknologi inovasi semata sebagai faktor pembeda, membuat perusahaan perlu menawarkan nilai-nilai baru yang dapat membuat perbedaan dengan perusahaan sejenis. Kepribadian dan identitas perusahaan menjadi faktor yang signifikan dalam memberi nilai lebih tersebut terhadap produk, pelayanan, dan pilihan investasi.

Identitas perusahaan tersebut didefinisikan oleh Rossiler dan Percy sebagai berikut

:

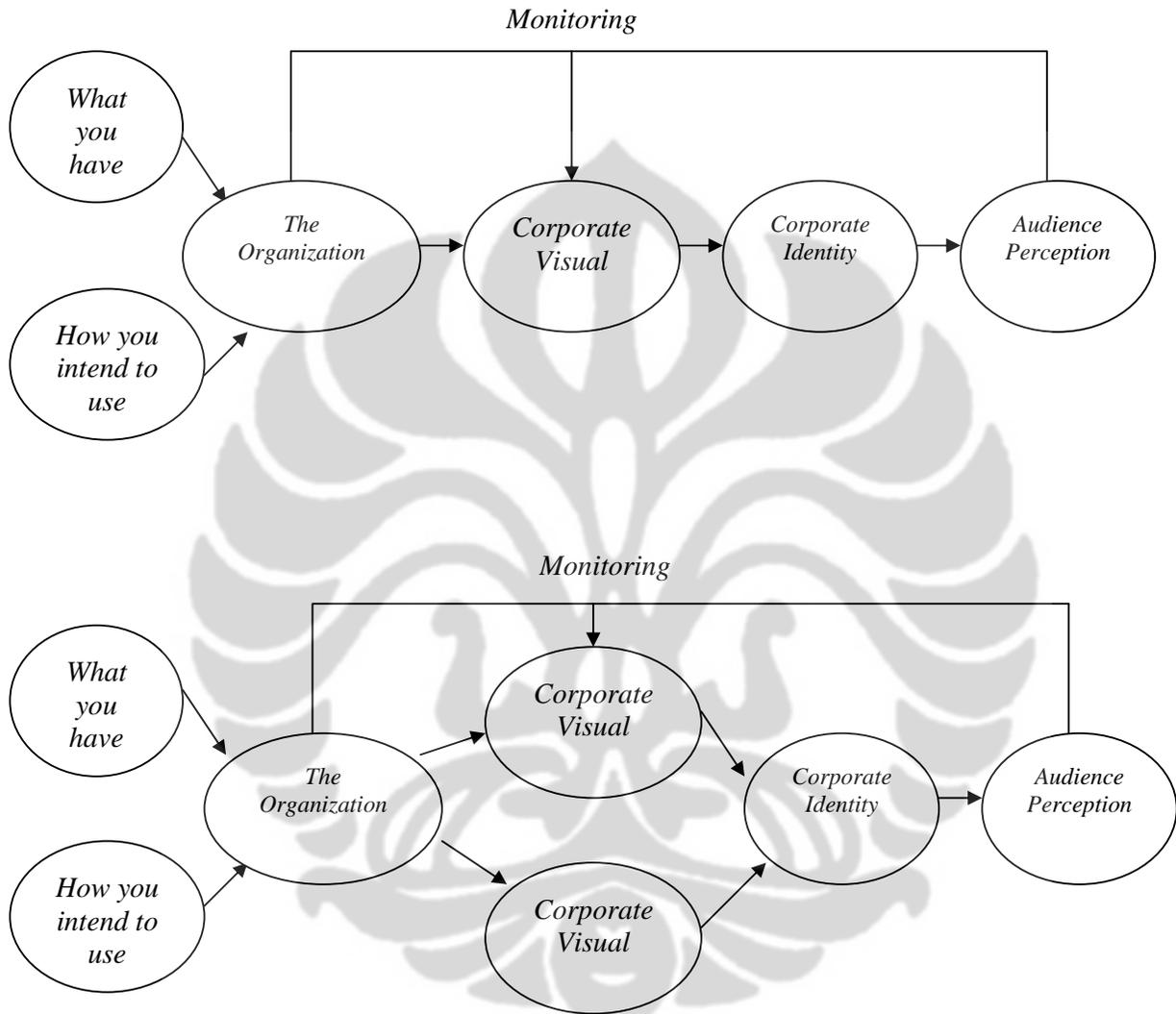
*corporate identity refers to how the company present itself visually-  
through its name, logo, signage, annual report, stationery, uniform,  
vehicles, packaging, and other visible symbols.*

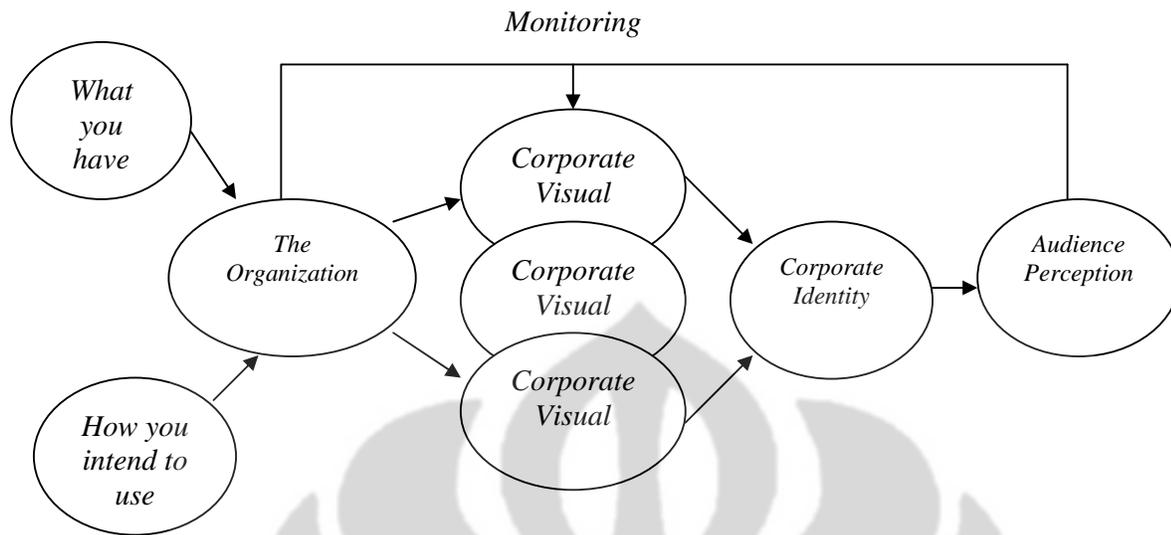
Identitas perusahaan berkenaan dengan bagaimana perusahaan merepresentasikan dirinya secara visual melalui nama, logo, symbol, laporan tahunan, alat tulis, seragam, kendaraan, kemasan, dan symbol visual lainnya. Identitas perusahaan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling tua. Sebuah perusahaan atau organisasi sengaja menciptakan identitasnya agar bisa dibedakan dari organisasi atau perusahaan lain serta menetapkan pengakuan visual melalui sebarang identifikasi fisik yang mudah diingat dan dilihat. Penciptaan identitas perusahaan dilakukan melalui sesuatu proses yang cukup panjang, yakni mulai dari seleksi jenis logo, tipografi atau jenis-jenis huruf, komposisi warna, lambang-lambang, penampilan, dan sebagainya, sesuai dengan karakteristik atau sosok tertentu yang hendak ditonjolkan

Identitas terbentuk dari sejarah perusahaan, kepercayaan, dan filosofi teknologinya, kepemilikan orang-orangnya, karakter pemimpin, nilai etika dan budaya serta strategi perusahaan. Identitas bukan hanya sekedar tampilan namun identitas merupakan inti dari keberadaan organisasi Idealnya, begitu diciptakan identitas dipergunakan terus sepanjang umur perusahaan. Banyak perusahaan segan mengganti identitas mereka karena khawatir tindakan tersebut akan merugikan. Kekhawatiran lain, identitas lama yang diganti tersebut dipergunakan perusahaan lain secara berhasil

Kebutuhan akan adanya identitas perusahaan kembali muncul apabila perusahaan tersebut berganti pemilik, bergabung dengan perusahaan lain atau berkembang begitu pesat sehingga mencakup sektor-sektor usaha yang lebih luas. Perubahan kepemilikan, bidang-bidang usaha, dan karakteristik dari suatu perusahaan atau organisasi dengan sendirinya memerlukan identitas baru. Pendekatan terhadap identitas perusahaan mengalami perubahan dalam perkembangannya. Dari hanya mengenai masalah visual berkembang menjadi masalah komunikasi yang menuntut kesatuan antara kegiatan

marketing dan keahlian komunikasi dari dua pihak yaitu perusahaan dan konsultan dari luar perusahaan. Perkembangan tersebut digambarkan sebagai berikut



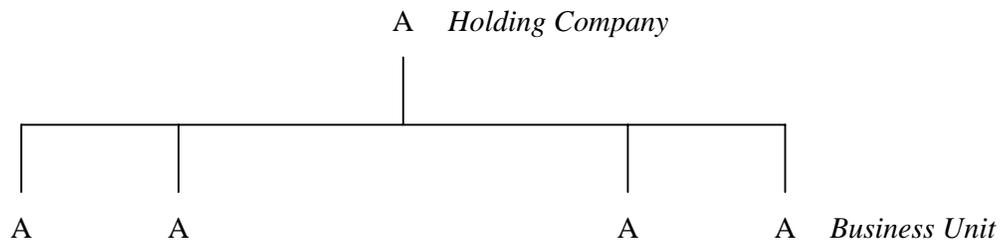


**Gambar 2.3**  
**Perkembangan pendekatan terhadap identitas perusahaan**

Seraya perusahaan bertambah besar, kegiatan operasional perusahaan cenderung menyebar secara geografis ketika unit-unit perusahaan terpisah jauh dari perusahaan induk terdapat indikasi dari perusahaan yang akan memberikan pesan-pesan yang bertentangan. Untuk meniadakan penarikan desentralisasi adalah dengan membangun sebuah identitas perusahaan yang membantu menyatukan sebuah organisasi

Perusahaan harus menggunakan symbol-simbol yang menyampaikan sebuah pesan yang konsisten, sebaliknya jika pesan tidak konsisten dapat mengakibatkan salah penafsiran. Agar perusahaan dapat menyampaikan pesan yang konsisten maka perusahaan harus mengerti sifat dasar khalayaknya, cultural, dan motifasinya. Fungsi utama dari program identitas perusahaan adalah untuk menetapkan gaya perusahaan dan menyampaikannya melalui pendekatan proaktif komunikasi. Terdapat 3 dasar struktur visual dari program identitas perusahaan, yaitu :

### 2.2.3.1 *The Unitary Identity*

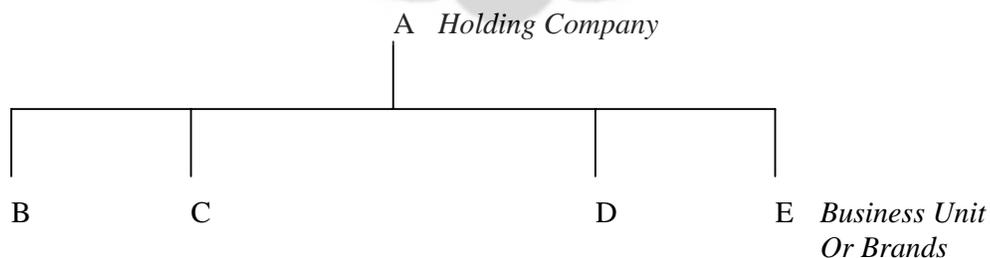


**Gambar 2.4**  
**Tipe Struktur *Visual Unitary Identity***

Tipe ini adalah dimana organisasi mengadaptasi satu nama dari struktur itu sendiri. Biasanya dilakukan oleh perusahaan yang baru beroperasi dalam suatu bidang produk yang sempit atau secara keseluruhan nama perusahaan dianggap memiliki elastisitas yang baik. Keuntungan menggunakan tipe ini adalah setiap kali perusahaan mengeluarkan produk atau jasa baru, maka akan memperoleh dukungan dari brand awareness terlebih dahulu, karena nama perusahaan sudah dikenal. Keuntungan lainnya adalah efisiensi dalam berkomunikasi, sebab pesan yang disampaikan oleh perusahaan cenderung konsisten. Keuntungan ketiga adalah lebih mudah untuk menciptakan arah dan kesatuan perusahaan karena berada dibawah satu naungan.

Kelemahan menggunakan struktur ini adalah terdapat tekanan yang besar untuk mencegah kegagalan dalam mengeluarkan produk atau jasa baru, karena produk dan jasa tersebut akan langsung disosialisasikan dengan perusahaan. Kelemahan kedua adalah tingkat keseragaman perusahaan akan menjadi pembatas inovasi manajerial.

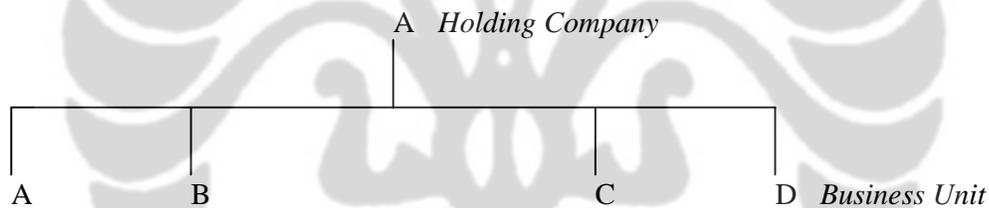
### 2.2.3.2 *The Branded Identity*



**Gambar 2.5**  
**Tipe Struktur *Visual Branded Identity***

Dalam tipe ini perusahaan beroperasi melalui berbagai brand yang relative tidak berhubungan. Tipe ini biasanya dipakai oleh perusahaan yang menetapkan *fast moving consumer goods (FMCG)*. Keuntungan menggunakan tipe ini adalah perusahaan dapat menempatkan berbagai merek produk yang dihasilkan unuk saling bersaing di dalam pasar dan dilakukan tanpa disadari oleh kosumen sehingga perusahaan dapat membuat segmentasi pasar untuk kepentingannya. Keuntungan kedua adalah, jika terjadi kegagalan pada suatu produk, tidak diasosiasikan pada perusahaan pembuatnya. Keuntungan ketiga adalah kerancuan antara karakter brand dan karakter perusahaan dapat diminimalisir. Kelemahannya adalah komunikasi yang dilakukan tidak efisien, karena konsumen tidak mengasosiasikan produk tersebut dengan perusahaan-perusahaan pembuatnya.

### 2.2.3.3 *The Diversified Identity*



**Gambar 2.6**  
**Tipe Struktur *Visual Diversified Identity***

Tipe struktur identitas ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang telah memiliki satu *brand* yang utama yang kemudian merambah ke jenis baru. Pada struktur ini salah satu bisnis unit diasosiasikan dengan cara yang sama dengan perusahaan induk. Sedangkan unit bisnis yang lain tidak diasosiasikan atau saling berhubungan. Keuntungan dari tipe ini adalah perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari berbagai macam unit bisnis. Sedangkan kelemahannya adalah suatu perusahaan induk yang hanya memiliki satu jenis pangsa pasar, cenderung menjadi bingung dengan unit bisnis yang memiliki pangsa pasar yang berbeda. Kelemahan kedua adalah struktur ini tidak

mudah dikomunikasikan atau dimengerti. Hal ini menimbulkan ancaman bagi unit-unit bisnis yang dianggap sebagai kalangan kelas nomer dua dalam struktur tersebut.

Dalam penelitian kali ini, tipe dasar struktur *visual* program identitas perusahaan PT. Telkomsel termasuk ke dalam *the branded Identity*. Untuk meminimalisir kelemahan dari struktur ini PT. Telkomsel mencamtumkan logo perusahaan sebagai identitas perusahaan pada kemasan produk yang dihasilkan, agar produk-produk tersebut diasosiasikan dengan perusahaan pembuatnya.

Usaha ini dimaksudkan untuk membentuk dan memperkuat citra perusahaan di benak konsumen tanpa mengurangi kekuatan citra merek produk. Identitas perusahaan dicantumkan pada bagian depan sebelah kanan atas kemasan dengan ukuran yang lebih kecil dari identitas merek produk yang dicantumkan pada bagian depan, tepat ditengah-tengah kemasan. Identitas perusahaan dicantumkan untuk mendukung kekuatan identitas merek produk sekaligus identitas dari perusahaan itu sendiri.

Desain *visual* identitas perusahaan diimplementasikan pada dua bagian besar yaitu nama dan logo. Kemudian desain *visual* nama dan logo diperluas implementasinya ke bentuk perusahaan *visual* lainnya, seperti laporan tahunan perusahaan, alat-alat tulis, seragam, kendaraan dan kemasaaan. Pendapat ini diperkuat dengan penjelasan dari James. R. Gregory yang mengungkapkan bahwa identitas perusahaan terdiri dari dua elemen pokok, yaitu nama dan logo. Walaupun identitas perusahaan terdiri dari dua elemen, ada kalanya identitas hanya ditampilkan dalam bentuk logo saja.

Menurut P.R. Smith logo merupakan bahasa dari reaksi emosional. Simbol, bentuk dan warna memiliki arti yang disengaja meskipun tidak disengaja atau arti yang disadari atau tidak disadari. Simbol *visual* dapat memiliki kekuatan untuk meningkatkan *awareness* dengan memberikan pengenalan yang mudah. Logo sebaiknya memiliki fungsi sebagai pembeda. Logo juga sebaiknya mudah dikenali, diingat dan dapat digunakan dalam ukuran kecil serta dapat dicetak pada bahan warna maupun hitam atau putih.

Logo memiliki peranan penting dalam menciptakan pernyataan secara *visual* yang akan memberitahukan atau menandakan kedudukan perusahaan. Logo berfungsi sebagai alat dalam memberikan arah yang jelas bagi para manajer dan karyawan dari suatu

perusahaan. Logo juga dapat mengkomunikasikan pesan yang konsisten kepada pelanggan, pengamat keuangan serta pengecer.

Menurut Sutojo, dalam mengefektifkan logo, perusahaan perlu memperhatikan hal-hal berikut :

### **1. Identitas Singkat Tetapi Jelas**

Dalam waktu beberapa detik, masyarakat harus dapat menangkap arti yang dimaksudkan perusahaan dengan logo tersebut. Oleh karena itu, desain logo harus diusahakan singkat dan sederhana tetapi menarik perhatian.

### **2. Membawa Arti Tertentu**

Arti logo yang ingin disampaikan perusahaan disiapkan melalui proses desain yang disesuaikan dengan persepsi atau pendapat masyarakat. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat dengan mudah mengerti dan mengingat logo tersebut.

### **3. Logo Dapat Digunakan Secara Fleksibel**

Logo harus dapat dipergunakan diatas semua jenis bahan dan permukaan. Logo harus dapat dicetak dengan baik dipermukaan bahan alumunium, besi, kaca, kayu, kertas, plastik, dan lain-lain. Hal itu perlu dilakukan karena logo sebagai elemen utama identitas akan dicantumkan pada desain *visual* lainnya seperti kop surat, kemasan produk, koran, majalah, kendaraan dan lain-lain. Logo juga harus dapat dicetak dalam berbagai macam ukuran.

### **4. Tidak Cepat Membosankan**

Logo dipergunakan perusahaan selama mungkin. Untuk itu desainnya harus dibuat menarik, tidak membosankan, mudah dibaca dan sedap dipandang. Logo merupakan penjelmaan citra perusahaan dalam bentuk yang dipadatkan. Logo bisa digunakan untuk membawa citra positif ke seluruh perusahaan dan ke pasar dengan cara yang mudah dan efektif. Tujuan logo adalah memberikan pengenalan seketika bahwa sesuatu merupakan milik perusahaan.

Oleh karena identitas yang baik dan kuat merupakan pra-syarat untuk membangun citra yang baik di benak masyarakat, tidak sedikit perusahaan yang berusaha keras untuk menciptakan atau memperbaharui identitas mereka secara profesional. Untuk

mengerjakan hal itu tidak jarang perusahaan meminta bantuan kepada perusahaan konsultan internasional terkemuka dan bersedia untuk menginvestasikan dana dalam jumlah yang cukup besar.

#### **2.2.4. Citra Perusahaan**

Perusahaan tidak bisa dilepaskan dari publik atau komunitasnya. Komunitas adalah suatu organisasi sosial yang saling berinteraksi. Mereka bukan sekedar kumpulan orang yang saling berbagi fasilitas tertentu yang tersedia. Oleh karenanya hubungan antara perusahaan dan komunitasnya perlu dilakukan menurut hubungan yang saling timbal balik. Dari hubungan ini akan muncul citra (*image*) perusahaan terhadap komunitas atau produk.

Menurut Rhenald Kasali (2003), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan. Pemahaman tersebut pada kualitas suatu informasi yang disampaikan. Suatu informasi yang lengkap tentu akan menghasilkan citra yang sempurna, demikian sebaliknya apabila informasi yang diberikan tidak sempurna, pasti akan menghasilkan citra yang tidak sempurna pula. Untuk mengatasi hal tersebut Rhenald Kasali mengatakan bahwa: “Informasi yang lengkap bukan dilihat dari jumlah dan detailnya. Sebuah informasi yang merupakan kebutuhan masyarakat sifatnya dapat dipahami, masuk akal dan dapat dipercaya. Sedangkan kemasan suatu informasi harus berbentuk menggugah, memberi semangat dan tidak menggurui”.

Menurut M. Linggar Anggoro (2000) citra yang berlaku (*current image*) semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai, karena itu citra ini cenderung negatif. Citra ini amat ditentukan oleh banyak – sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya. Citra ada yang menyandang reputasi baik dan buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat positif dan negatif. Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru. Menurut

David A. Aaker & John G. Myers (1983:134) “citra adalah seperangkat anggapan, impresi, atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan”.

Untuk lebih jelasnya Frank Jefkins (1992:17-19) mengidentifikasikan lima jenis citra:

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi (biasanya adalah pemimpinnya) mengenai anggapan pihak luar terhadap organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*), yakni kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*current images*) ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*), adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.
4. Citra perusahaan (*corporate image*), adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*). Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan *individu* tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga, secara sengaja atau tidak dan sadar atau tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Namun, untuk penelitian ini yang akan dibahas adalah mengenai citra perusahaan. Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang baik di mata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respect dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan

usaha atau personelnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik (Rosady Ruslan, 2000).

Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya (Frank Jeffkins, 1992:19).

Citra perusahaan membawa dampak bagi pencapaian keberhasilan perusahaan yang bersangkutan. Citra buruk perusahaan melahirkan dampak buruk bagi operasi bisnis perusahaan, oleh karena itu dapat melemahkan kemampuan perusahaan dalam bersaing. Sementara citra baik perusahaan akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan (Siswanto Sutojo, 2004:3).

Menurut Siswanto Sutojo (2004) berikut ini manfaat yang akan diperoleh perusahaan dari citra baik yang dimilikinya:

1. Daya Saing Jangka Menengah dan Panjang

Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang sama dengan yang digarap oleh perusahaan. Citra perusahaan juga dapat menempatkan perusahaan pada posisi pemimpin pasar. Apabila dikelola secara efektif citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan lama yang memasarkan barang atau jasa baru.

2. Proteksi Selama Masa Kritis

Citra baik perusahaan mampu membangun pemakluman masyarakat atas krisis yang terjadi pada perusahaan. Masyarakat akan memahami krisis yang terjadi pada perusahaan bukan salah urus melainkan nasib buruk semata-mata.

3. Meningkatkan Efektifitas Strategi Pemasaran

Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk. Konsumen lebih memilih produk yang memiliki citra baik walaupun memberikan harga yang lebih tinggi dari produsen lain yang citranya belum terbangun.

Citra juga dapat terbentuk dengan bantuan dari media massa, pemberitaan yang dimuat dengan nada positif tentunya akan membawa dampak yang positif pula. Media massa sebagai wadah untuk melakukan kegiatan publisitas dapat memunculkan suatu citra, berdasarkan informasi tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Frank Jeffkins bahwa citra dari sesuatu tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Segala informasi yang disampaikan oleh media massa dapat membentuk opini masyarakat yang berakhir pada suatu kesimpulan. Kesimpulan inilah yang diharapkan menghasilkan citra dari suatu perusahaan atau organisasi (Frank Jeffkins, 1992:19).

Tahap pembentukan citra menurut kotler (1996) dalam Wasesa (2005;14) :

1. Perhatian yang terseleksi (*Selective Attention*)  
Seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Hal ini dapat terjadi mengingat banyaknya informasi yang diterima pada saat bersamaan. Dalam satu hari rata rata orang bisa menerima lebih dari 1500 informasi.
2. Pilihan yang terdistorsi (*Selective distortion*)  
Kecendrungan seseorang untuk memilah milih informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menterjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelum ada yang berkaitan dengan informasi tersebut.
3. Pilihan karena pengulangan (*Selective Retention*)  
Seseorang akan mudah mengingat informasi yang dilakukanya secara berulang ulang.

### **2.2.5. Persepsi**

Faktor kunci dalam memasarkan produk adalah komunikasi, sedangkan inti dari komunikasi adalah persepsi, dan inti dari persepsi adalah intepretasi (Deddy Mulyana, 2001 : 167). Intepretasi berkaitan dengan persoalan pemberian makna terhadap suatu objek stimuli, logikanya, dalam konteks komunikasi pemasaran, produk akan diberikan makna oleh konsumen sebelum terjadi tindakan pembelian. Berangkat dari pemikiran diatas, dapat diidentifikasi bahwa memahami persepsi konsumen penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran.

Menurut Mowen, Persepsi didefinisikan sebagai berikut :

*“Process through which individuals are exposed to information attend to information, and comprehend it”*

Konsepsi Mowen tentang persepsi diawali dengan terpaan informasi. Hal ini dapat dimaknai sebagai stimuli yang bersifat eksternal. Informasi tersebut mendapatkan perhatian yang kemudian dipahami. Konteks pemahaman disini secara *inherent* terkandung persoalan makna terhadap objek stimuli (informasi).

Sedangkan Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan persepsi sebagai :

*“Process by which an individual select, organized, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”*

Konsepsi Schiffman dan Kanuk tentang persepsi lebih ditekankan pada proses psikologi individu (bersifat *internal*) dibandingkan konsepsi dari Mowen. Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi diawali dengan seleksi atas stimuli *eksternal* atau seperti yang dijelaskan Mowen dengan informasi. Informasi yang telah diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan menjadi satu kesatuan makna yang menyeluruh sebagai hasil pemahamannya tentang dunia. Definisi dari Schiffman dan Kanuk diperkuat dengan pandangan Moskowitz dan Orgel tentang persepsi yang didefinisikan sebagai berikut : “Proses yang *integrated* dalam diri individu terhadap stimuli yang diterimanya”.

Penelitian ini memahami persepsi dari sudut pandang Schiffman dan Kanuk (juga Moskowitz dan Orgel). Persepsi adalah respon individu dalam memaknai objek stimuli dimana individu dalam mempersepsi memiliki kebebasan. Hal ini mengarah pada pemahaman bahwa persepsi bersifat subjektif.

Beberapa definisi dibawah ini dieksplorasi untuk memahami lebih jauh tentang persepsi yang dipahami penulis :

*“Perception is the mental process of organizing sensations into a meaningful patterns”* (Dannis Coon, 2001 :201)

*“Perception consist of those activities b which an individual acquires and assigns meaning to stimuli” (Howkins, Best, Coney, 2001 : 313)*

*“Persepsi dalam pengertian psikologi adalah proses pencarian informasi untuk dipahami” (Sarlito, 2002 : 94)*

*“Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan” (Sutisna, 2002 : 62)*

*“Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita” (Samovar dalam Deddy Mulyana, 2001 : 167)*

Menurut K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyatakan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktifitas, yaitu : seleksi, organisasi, dan interpretasi. Pemahaman tentang seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang didefinisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya menjadi satu kesatuan yang bermakna.

Ketiga tahap persepsi tersebut; *selection*, *organization*, dan *intepretation* (*sensation*, *attention*, dan *intepretation*) sebenarnya tidak dapat dibedakan secara tegas, kapan satu tahap berakhir dan kapan tahap berikutnya dimulai, bahkan dalam banyak kasus, berlangsung hampir secara bersamaan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, stimuli dapat berupa harga produk maupun stimuli promosi yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media, seperti; iklan televisi, radio, atau iklan luar ruang, iklan majalah dan koran dan lain sebagainya. Stimuli tersebut akan ditangkap oleh salah satu atau lebih indera konsumen, proses inilah yang disebut sensasi.

Menurut Benyamin B. Wolman (1973 : 343), sensasi didefinisikan sebagai berikut

:

*“Pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan alat indera”*

Sensasi berkaitan dengan kemampuan alat inderawi (*senses*) menerima stimuli yang datang dari luar. Fungsi inderawi sangat penting dalam persepsi, karena tanpa adanya fungsi alat inderawi dapat dipastikan tidak akan ada persepsi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, terjadinya sensasi dipengaruhi oleh ambang absolut (*absolute threshold*) dan ambang berbeda (*differential threshold*).

Stimuli haruslah cukup kuat untuk dapat diterima oleh inderawi, ada batas minimal intensitas sebuah stimuli untuk menciptakan sensasi. Batas minimal tersebut dinamakan ambang absolut. Sedangkan menurut Ujang Sumarwan, ambang absolut (ambang mutlak) didefinisikan sebagai jumlah minimum intensitas atau energi stimuli yang diperlukan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu sensasi. Faktor kedua yang mempengaruhi persepsi adalah ambang berbeda atau batas perbedaan terkecil yang dapat menciptakan sensasi antara dua stimulus yang mirip.

Menurut Mowen dan Minor, konsepsi tentang ambang berbeda dikenal juga dengan nama *Just Noticeable Difference Threshold* (JND). Konsep JND diperkenalkan oleh Ernest Weber yang intinya menyatakan bahwa semakin besar intensitas dari stimuli awal maka semakin besar pula jumlah perubahan stimuli agar terlihat perbedaannya.

#### **2.2.5.1 Atensi**

Komunikasi pemasaran haruslah mampu merebut perhatian konsumen, konsekuensinya muncul banyak fakta iklan yang digagas dengan sangat kreatif melalui penciptaan ide-ide baru dan teknik eksekusi yang tak terduga, ataupun *event* promosi yang menggunakan berbagai hadiah besar, seperti uang tunai maupun mobil mewah. Perhatian (*attention*) menjadi hal penting sebelum makna terhadap produk diberikan oleh konsumen sebagai bagian dari efektivitas pesan pemasaran.

Menurut Kenneth E. Anderson, perhatian didefinisikan sebagai berikut :

*“Proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah”*

Ada dua faktor yang mempengaruhi atensi, faktor pribadi (internal) dan faktor stimuli (eksternal). Atensi konsumen dapat juga terjadi secara sengaja (*voluntary attention*) maupun secara tidak sengaja (*involuntary attention*). Jika kedua konsepsi diatas dikaitkan, *voluntary attention* sebenarnya merujuk faktor individu, sedangkan *involuntary attention* merujuk pada faktor stimuli.

Faktor pribadi penarik perhatian menunjukkan adanya *selective attention* dalam diri konsumen. Apa yang menjadi perhatian konsumen bisa jadi bukan menjadi perhatian orang lain. Ada kecenderungan bahwa konsumen melihat apa yang ingin dilihat dan mendengar apa yang ingin didengar. Motivasi dan harapan mendasari pilihan atensinya. *Selective attention* identik dengan *active learning* dalam teori pembelajaran. Persoalan ini terkait dengan produk-produk yang bersifat *high invovemen* atau keputusan sulit ketika konsumen ingin mengkonsumsi produk.

Sedangkan, faktor eksternal penarik perhatian sering disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal (*attention getter*). Perhatian konsumen terhadap suatu stimuli disebabkan adanya sifat-sifat yang menonjol, seperti; gerakan, intensitas stimuli, kebaruan (*novelty*), ukuran, warna, kontras, posisi, isolasi, serta perulangan dan lainnya. *Attention getter* inilah yang merupakan perhatian utama strategi komunikasi pemasaran untuk merebut perhatian konsumen.

### **2.2.5.2 Intepretasi**

Intepretasi adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau memaknai stimuli. Makna tersebut tergantung kepada bagaimana stimuli diklasifikasikan dan dielaborasi dalam kaitannya dengan pengetahuan konsumen. Konsep ini dikenal dengan *perceptual organization*.

Menurut Assael, *perceptual organization* didefinisikan sebagai berikut :

*“Pengelompokan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman tersebut”*

Menurut Dedy Mulyana, persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan interpretasi adalah inti dari persepsi. Maka, dapat disimpulkan bahwa interpretasi terhadap objek stimuli yang diberikan perhatian serta diorganisasikan menjadi sesuatu yang berarti dan bermakna disebut sebagai persepsi.

Terhadap tiga prinsip dalam integrasi persepsi, yaitu; penutupan (*closure*), pengelompokan, (*grouping*) dan konteks (*context*). *Closure* pada prinsipnya mengarahkan konsumen untuk memahami objek stimuli dalam arti yang utuh walaupun ada bagian dari objek tersebut yang hilang atau tidak lengkap. Konsumen diharapkan untuk melengkapi bagian-bagian yang hilang tersebut. Sedangkan prinsip *grouping* mengungkapkan bahwa konsumen biasanya mengelompokkan stimuli sehingga membentuk satu-kesatuan makna yang menyeluruh. Pengelompokan tersebut dilakukan atas dasar kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), atau kesinambungan (*continuity*). Terakhir, prinsip *context* menyatakan bahwa konsumen cenderung memaknai stimuli berdasarkan konteks atau situasi yang melingkupinya. Prinsip yang paling penting dari konteks adalah gambar dan dasar (*figure and ground*).

### **2.2.5.3 Memori**

Memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi maupun berpikir dalam komunikasi intrapersonal. Memori merekam fakta yang terbangun melalui pengalaman dimasa lalu, logikanya, memori mempengaruhi atensi dan pemahaman tentang suatu objek stimuli. Menurut Schlessinger dan Groves, memori didefinisikan sebagai berikut :

*“Sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya”*

Secara singkat, menurut Musen dan Rosenzweig memori bekerja melalui tiga proses, yaitu; perekaman, penyimpanan, dan pemanggilan. Perekaman atau sering disebut *encoding* adalah pencatatan informasi. Penyimpanan (*storage*) menentukan berapa lama informasi itu berada, dalam bentuk apa, dan dimana. Sedangkan pemanggilan (*retrieval*) terjadi ketika informasi yang disimpan akan digunakan.

Terdapat banyak teori tentang memori, salah satunya adalah teori pengolahan informasi. Pada intinya teori ini menyatakan bahwa informasi mula-mula disimpan dalam *sensory storage*, kemudian masuk kedalam *short-term memory (STM)*, hilang atau di-*coding* untuk dimasukkan kedalam *long-term memory (LTM)*. Setelah dimasukkan dalam LTM, maka suatu saat informasi tersebut akan dipanggil kembali jika diperlukan sebagai pertimbangan dalam memaknai objek stimuli ataupun pengambilan keputusan.

Menurut Lynch dan Srull, memori menyimpan informasi malalui jaringan semantik yang terdiri dari *memory nodes* yang menyimpan konsep-konsep semantik tertentu atau *semantic memory* yang merupakan aspek kuantitas dan kualitas pengetahuan (kognisi) konsumen. *Semantic memory* adalah cara bagaimana konsumen (manusia) menyimpan pengertian-pengertian material verbal dalam memori jangka panjang.

Setiap *memory nodes* tersebut dihubungkan dengan garis-garis penghubung yang mencerminkan adanya hubungan asosiatif. Artinya hubungan antar *nodes* terjadi karena ada hubungan asosiatif melalui pengaktifan yang menyebar (*spreading activation*).

Satu *node* yang bisa menghubungkan dengan *node* lainnya disebut sebagai skema (*schema*). Skema merupakan serangkaian *node* yang saling berhubungan dalam *semantic memory* melalui sekumpulan asosiasi dan harapan yang ada dalam pikiran konsumen terhadap suatu objek stimuli. Maka, ketika informasi baru tidak konsisten dengan skema, konsumen akan lebih rajin memproses informasi dan konsekuensinya, memori yang telah ada harus diperbarui. Ketika konsumen menerima informasi yang menyimpang dari harapannya, memiliki kecenderungan untuk menempatkan kapasitas kognitif-nya diatas informasi tersebut dengan cara mengevaluasi lebih mendalam, akhirnya memungkinkan untuk ditransfer kedalam *long-term memory*.

#### **2.2.6 Konsep Merek (*Brand*)**

*Brand* adalah nama, desain, ataupun simbol atau karakteristik lainnya yang dapat mengidentifikasikan produk. *Brand name* adalah bagian dari *brand* yang dapat dikomuniaksikan, seperti kata-kata, tulisan, atau angka-angka tertentu yang

mengidentifikasi suatu produk. *Brand mark* juga merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikomunikasikan, seperti simbol, gambar, *design*, maupun *color combination*.

Menurut Tom Duncan, *brand* didefinisikan sebagai berikut :

*“A perception of an integrated bundle of information and experiences that distinguishes a company and/or its product offerings from the competition”*

Merek merupakan persepsi yang ada dibenak konsumen berdasarkan bagian dari merek itu sendiri, seperti; asosiasi merek, pengalaman terhadap merek atau pesan yang telah dirasakan. Keuntungan yang dimiliki oleh sebuah merek adalah kemampuannya memberikan kepastian dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen, karena konsumen tidak mungkin menghabiskan tenaga dan waktu untuk memperlakukan setiap pembelian sebagai pembelian pertama kali.

Memilih sebuah merek merupakan penghematan waktu, memberikan pilihan yang bebas resiko, dan dapat diandalkan.

Menurut Tom Duncan, asosiasi merek berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek. Asosiasi merek menjadi dasar pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya serta membantu memproses atau menyusun informasi, membedakan merek tersebut dari merek lainnya dalam suatu kategori produk, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, serta membeirikan landasan untuk melakukan perluasan.

Mengkomunikasikan *brand* dapat dilakukan dengan pendekatan terhadap *market positioning*, dengan cara memutuskan “posisi” apa yang ingin ditempati produknya dalam suatu segmen pasar relatif berbeda terhadap pesaing.

Menurut Kottler dan Amstrong didefinisikan sebagai berikut:

*“Arranging for a product to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers”*

*Market positioning* dapat dicapai melalui strategi (*positioning strategy*) *competitive advantage*. *Competitive advantage* adalah *positioning* yang distrategikan oleh perusahaan secara relatif berbeda dipasaran berdasarkan produk, *services*, *channel*, *people*, ataupun *image*.

Produk *positioning* secara relatif berbeda dengan pesaing dapat didasarkan pada ciri-ciri fisik tertentu, seperti; (*features*), *performance*, gaya dan desain. Sedangkan *service differentiation* banyak digunakan oleh produk jasa, seperti rumah sakit, jasa penerbangan, institusi pendidikan, salon, maupun bengkel. *Channel* yang luas (*worldwide*) dan kemampuan tinggi dapat memberikan posisi yang berbeda terhadap pesaing.

*People differentiation* juga dapat digunakan sebagai strategi *positioning*, seperti Gudang Garam dengan “Pria Punya Selera”, dan terakhir *image differentiation* didasarkan pada asosiasi simbol ataupun karakteristik khusus dari suatu produk. Hal ini terkait dengan persoalan logi, warna, maupun ciri *image* tertentu lainnya yang mendukung *positioning* produk.

Dari berbagai strategi *positioning* diatas, kemudian dirumuskan menjadi suatu *statement* dari *positioning* yang telah diidentifikasi dan dipilih berdasarkan pasar dan kebutuhan konsumen. Suatu *positioning statement* haru dapat secara jelas dan tepat mengkomunikasikan posisi merek.

### **2.2.7 Komunikasi Pemasaran**

Memahami merek melalui strategi *positioning* tidak dapat dari persoalan komunikasi pemasaran. Karena komunikasi pemasaran adalah strategi komunikasi yang berguna dalam membangun persepsi konsumen tentang *positioning* merek. Mengingat juga bahwa tujuan dari *brand positioning* adalah membentuk persepsi konsumen sesuai dengan posisi *brand* yang distrategikan.

Menurut Kotler dan Amstrong, *marketing mix* didefinisikan sebagai berikut:

*“The set of controlable tactical marketing tools – product, price, place, and promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*

Kotler dan Amstrong memahami *marketing mix* dengan empat turunannya sebagai perangkat taktis pemasaran, artinya keempat elemen *marketing mix* mendukung produk yang dihasilkan oleh perusahaan guna mendapatkan respon positif dari *target market*.

Jika dikaitkan dengan strategi merek dan *positioning*, maka suatu merek dapat diposisikan berdasarkan elemen tertentu dari produk, keunggulan harga, atau efektifitas distribusinya.

Untuk memahami lebih jauh, maka berbagai elemen tersebut akan dijabarkan satu-persatu serta kaitannya dengan merek dan *positioning* melalui *marketing mix* sebagai berikut dibawah ini.

### 2.2.7.1 Produk

Pemahaman tentang *output* perusahaan, atau sesuatu yang bernilai untuk dipasarkan berdasarkan kebutuhan konsumen disebut produk. Konsep produk menurut Kotler dan Amstrong, didefinisikan sebagai berikut:

*“Anything that can be offered to a market for attention, acustion, use, or consumption that might satisfy want or need”*

Jelaslah bahwa produk harus bernilai dimata konsumennya, sehingga dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Produk dapat dibedakan menjadi barang, jasa, dan ide atau gagasan. Barang adalah produk yang bersifat fisik atau *tangible*, sedangkan jasa dan ide bersifat *intangible*

Dalam konteks produk barang dapat diterjemahkan sebagai satu kesatuan atribut, yang dikenal dengan *tangible aspect* atau sisi fisik (*physical product*) produk seperti kemasan, warna, bentuk (Stanton, 2002 : 168) dan dikenal pula *intangible aspect* atau sisi emosional produk (*emotional component*), seperti *brand*. Pemikiran tersebut didasarkan pada pemahaman produk menurut Burnett dan Moriarty yang didefinisikan sebagai berikut (Burnet dan Moriarty, 2004 : 34-35) :

*“Product is the bundle of atributes and features, both tangible and intangible, offered by a firm. It includes the elements supporting the physical product as well as its emotional components”*

Walaupun merek dipahami sebagai bagian emosional dari produk, namun merek sebenarnya memiliki makna yang lebih luas dari hanya sekedar bagian dari produk. Merek mengkomunikasikan totalitas produk melalui strategi *positioning*. Konsumen mengenal produk melalui merek pada era kompetisi dimana teknologi informasi menjadi basis utamanya. Pemasaran modern telah membangun differensiasi melalui citra merek dan tidak lagi didasarkan pada kualitas produk (sisi fisik) yang mudah ditiru seiring dengan perkembangan teknologi.

### 2.3. Operasionalisasi Konsep

Definisi operasionalisasi konsep merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang perlu diukur melalui sejumlah pertanyaan melalui responden yaitu pengaruh CSR terhadap citra perusahaan. Maka penjabaran Operasionalisasi konsepnya sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Operasionalisasi Konsep**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Identitas Perusahaan</b>	Tanggung Jawab Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. Telkomsel membuat produk dengan harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat.</li> <li>2. PT. Telkomsel menetapkan harga sesuai dengan mutu yang ditawarkan.</li> <li>3. PT. Telkomsel menetapkan harga sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh pelanggan.</li> <li>4. PT. Telkomsel selalu berusaha untuk melakukan inovasi produk telekomunikasi seluler.</li> </ol>	Likert

	Tanggung Jawab Hukum dan Etika	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. Telkomsel selalu menghormati peraturan sesuai dengan hukum yang berlaku dalam melakukan aktivitasnya</li> <li>2. PT. Telkomsel selalu menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktifitas bisnisnya.</li> <li>3. PT. Telkomsel selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.</li> <li>4. Karyawan PT. Telkomsel memperlihatkan kesopanan dalam berhubungan dengan pelanggannya.</li> <li>5. PT. Telkomsel menunjukkan keberagaman budaya Indonesia yang bersatu padu.</li> </ol>	Likert
	Tanggung Jawab Kedermawanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. Telkomsel aktif mensponsori kegiatan sosial dalam rangka membantu masyarakat.</li> <li>2. Kepedulian PT. Telkomsel terhadap kegiatan sosial merupakan kelebihan utama perusahaan ini.</li> <li>3. Program Telkomsel Siaga yang dilakukan oleh PT. Telkomsel dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.</li> <li>4. Program Telkomsel Siaga dapat membantu meringankan beban masyarakat.</li> <li>5. Program Telkomsel Siaga merupakan salah satu wujud kontribusi PT. Telkomsel kepada masyarakat.</li> </ol>	Likert

	<p>Pengetahuan (<i>Awareness</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telkomsel Siaga adalah suatu bentuk kegiatan sosial dari PT. Telkomsel</li> <li>2. Telkomsel Siaga dapat membantu masyarakat untuk pulang ke kampung halamannya</li> <li>3. Telkomsel Siaga perlu dilakukan secara rutin setiap tahunnya</li> </ol>	<p>Likert</p>
	<p>Pemahaman (<i>Comprehension</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk logo PT. Telkomsel menarik</li> <li>2. Bentuk logo PT. Telkomsel sederhana</li> <li>3. Bentuk logo PT. Telkomsel mudah diingat</li> <li>4. Slogan “Telkomsel Siaga” dari PT. Telkomsel menarik</li> <li>5. Slogan “Telkomsel Siaga” dari PT. Telkomsel sederhana</li> <li>6. Slogan “Telkomsel Siaga” dari PT. Telkomsel mudah diingat</li> <li>7. Iklan “Telkomsel Siaga” dari PT. Telkomsel menarik</li> <li>8. Iklan “Telkomsel Siaga” dari PT. Telkomsel sederhana</li> <li>9. Iklan “Telkomsel Siaga” dari PT. Telkomsel mudah diingat</li> </ol>	<p>Likert</p>
	<p>Ingatan (<i>Retention</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang peduli terhadap kegiatan sosial di Indonesia</li> <li>2. PT. Telkomsel memiliki kondisi finansial yang lebih baik dibandingkan <i>provider</i> lainnya</li> <li>3. PT. Telkomsel sering mensponsori</li> </ol>	<p>Likert</p>

		kegiatan sosial 4. PT. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia 5. PT. Telkomsel memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi.	
--	--	---	--

Sumber : Olahan Data Penelitian

## **2.4. Metode Penelitian.**

Peneliti menjawab permasalahan penelitian yang ada dengan menggunakan metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat dan akurat sehingga hasil dari penelitian ini dapat menghasilkan data tepat sehingga dapat digunakan sebaik baiknya. Metode merupakan keseluruhan cara (totalitas cara) dalam menemukan kebenaran, mencakup teknis penelitian serta rasional (alasan – alasan) mengapa semua hal teknis tersebut perlu dilakukan (Irawan, 2000:54). Berikut penulis akan memaparkan elemen – elemen metode penelitian ini.

### **2.4.1 Jenis Penelitian.**

#### **2.4.1.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dimensi tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Nawawi (1998:24) adalah penelitian yang menggambarkan keadaan obyek penelitian pada sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya penelitian ini, karena pada fakta yang ditemukan akan dilakukan analisa, sehingga data atau fakta yang terkumpul tidak hanya ditampilkan secara deskriptif namun dapat diolah dan dilakukan analisa untuk memahami arti dari data data tersebut .

#### **2.4.1.2 Berdasarkan Dimensi Waktu**

Penelitian ini berdasarkan dimensi waktunya termasuk dalam penelitian *cross-sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian yang

lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan (Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, 2005 : 45). Penelitian ini dilakukan pada periode April – Juni 2009.

#### **2.4.1.3. Berdasarkan Pengumpulan dan Analisis Data**

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengamati, mengumpulkan informasi menjadi data yang disajikan sebagai hasil analisis penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tehnik survey. Data hasil penelitian kuantitatif memungkinkan perhitungan atasnya guna menarik kesimpulan dari data tersebut (*inferensi*). Pendekatan kuantitatif tepat dilakukan untuk penelitian ini karena mencangkup ketersediaan informasi tentang topik yang diangkat, serta mudahnya pengidentifikasian variabel – variabel penelitian (Cresswell, 1994:10). Pendekatan ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji relevansi suatu teori dan mendapatkan generalisasi yang memiliki kemampuan prediktif (Robert L.Linn, 1990:1-4) Pendekatan kuantitatif lebih mementingkan metode pengukuran dan sampling karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis (W. Lawrence Neumann, 2000 :122).

Dalam teknik *survey* yang dilakukan, peneliti mengajukan pertanyaan tertulis yang telah disusun dalam kuesioner. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan pada sejumlah kecil subyek penelitian atau yang disebut sampel penelitian dalam jangka waktu yang relatif singkat. Keuntungan dari metode survei adalah dapat mengumpulkan banyak data tentang pendapat pribadi responden dan multifungsi, dapat digunakan dalam kondisi sebenarnya (Aaker, Kumar, Day. 2001 : 217). Alasan pemilihan teknik *survey* dalam pengumpulan data adalah karena teknik *survey* merupakan taknik penelitian yang mengambil sampel dari populasi (Masri Singarimbun & Sofyan Effendy, 1989:4).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah suatu urutan skedul yang terformalisasi untuk mengumpulkan data dari para responden yang berguna untuk mengamati kebiasaan responden yang lalu, perilaku responden dan karakteristik responden (Thomas C. Kinnear & James R. Taylor, 1999 : 353).

Peneliti juga mengumpulkan data sekunder yang didapat melalui studi kepustakaan berupa teori yang berasal dari buku, jurnal, majalah yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Data sekunder ini dikumpulkan menjadi satu untuk mendukung penelitian yang dibuat peneliti kali ini.

**Tabel. 2.2**

**Intisari Metode Yang Digunakan Berdasarkan Jenis Penelitian**

Tujuan Penelitian	Penggunaan Waktu	Teknik Pengumpulan Data
Deskriptif	<i>Cross Sectional</i>	Kuantitatif

Sumber: Olahan Peneliti

#### **2.4.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2000:57). Penelitian kali ini penulis membatasi obyek sekaligus populasi penelitian pada pelanggan PT. Telkomsel. Sampel adalah sekelompok kecil dari elemen elemen yang terseleksi dari kelompok target yang lebih besar dan diharapkan dari informasi yang terkumpul dari kelompok kecil tersebut dapat dibuat penilaian mengenai kelompok yang lebih besar tersebut (Joseph F. Hair, 2003 : 333).

#### **2.4.3 Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *non probabilita – purposive sampling (Judgement Sampling)*, menurut santoso dan Tjiptono yaitu memilih orang orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri – ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri – ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih dengan

cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Peneliti mengambil teknik *non probabilita-purposive sampling* dikarenakan peneliti tidak dapat menyusun kerangka sampel. Kerangka sampel itu sendiri adalah seluruh daftar individu yang menjadi satuan analisis yang berada dalam populasi dan diambil sampelnya. Teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan bertitik tolak pada penilaian peneliti sendiri ingin memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang masalah yang diteliti. Dalam penelitian kali ini peneliti menentukan kriteria responden itu sendiri yaitu pelanggan PT. Telkomsel yang mengetahui atau pernah mengikuti program Telkomsel Siaga.

#### 2.4.4 Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Pengolahan hasil data survei akan diolah menggunakan program *software* SPSS 15. Data diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif . Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden secara deskriptif. Langkah pertama adalah melakukan perhitungan deskriptif atas responden untuk mengetahui rata-rata jawaban dari responden, dan termasuk ke dalam kategori manakah jawaban mereka. Pada perhitungan deskriptif, digunakan mean (rata – rata) dari jawaban untuk melihat pendapat atau persepsi responden terhadap pertanyaan atau indikator yang ada di dalam kuesioner. Untuk itu, terlebih dahulu dibuat suatu batas kelas. Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah ke dalam kategori manakah nilai *mean* yang merupakan jawaban dari responden dapat digolongkan. Pembuatan batas kelas pada skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Rentang skala interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Nilai tertinggi}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Nilai rata – rata (mean) dimasukkan ke dalam rentang skala sesuai dengan tabel interval :

**Tabel 2.3**  
**Interpretasi Nilai Mean**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Nilai</b>	<b>Katagori</b>
1	$1,00 < X < 1,80$	Sangat Tidak Setuju
2	$1,80 < X < 2,60$	Tidak Setuju
3	$2,60 < X < 3,40$	Ragu – Ragu
4	$3,40 < X < 4,20$	Setuju
5	$4,20 < X < 5,00$	Sangat Setuju

Sumber : Hasil olahan penulis berdasarkan teori statistik

Setelah diketahui rentang skala, selanjutnya, maka kita dapat mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner dengan melihat termasuk ke dalam kategori manakah jawaban responden dalam kuesioner. Setelah itu baru dilakukan analisis validitas dan reabilitas penelitian untuk mengetahui kevalidan dari kuesioner.