

Jika citra perusahaan di hadapan konsumen sangat baik maka diharapkan dalam jangka waktu mendatang dapat mengarah kepada kesetiaan konsumen kepada perusahaan dengan memberi rekomendasi yang positif kepada pihak lain. Mungkin di waktu mendatang ia berminat untuk melakukan pembelian ulang, jika membutuhkan produk baik bagi dirinya maupun anggota keluarga lainnya.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sejarah Perusahaan

Bloods Distribution Outlet merupakan sebuah perusahaan *clothing independent* yang didirikan pada tahun 2002 atas inisiatif dari pendirinya yaitu Firdaus Patriaman. Nama *Bloods* diartikan dari darah manusia yang bisa membuat manusia hidup, maka dengan pemberian nama tersebut harapannya *Bloods Distribution Outlet* dapat menyediakan kebutuhan manusia untuk kehidupannya seperti pakaian dan alat pelindung yang dikenakan lainnya. Dalam perkembangannya *Bloods* pernah bekerja sama dengan *Blaze Distribution Outlet* dalam bentuk konsinyasi, namun kini *Bloods* sudah mampu berdiri sendiri dengan memiliki hak paten atas *Brand image* nya. Bermula dengan hanya menitipkan barang di beberapa *Distribution Outlet (Distro)* di kawasan Bandung, hingga memiliki toko yang dinamakan *Bloods Industries* di Jl. Sultan Agung No. 25 Bandung sejak tahun 2005.

3.2 Visi dan Misi Perusahaan *Bloods Distributions Outlet*

Visi dan misi adalah sasaran dan tujuan didirikannya perusahaan atau instansi tersebut. Setiap perusahaan atau instansi pasti memiliki visi dan misi masing-masing untuk menjalankan aktivitas perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan tersebut. Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh *Distro Bloods* antara lain adalah :

3.2.1 Visi

Memberikan kenyamanan kemudahan dalam bertransaksi terhadap konsumen serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

3.2.2 Misi

Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, meningkatkan kualitas penjualan dan mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya.

3.3 Logo Perusahaan *Bloods Distributions Outlet*

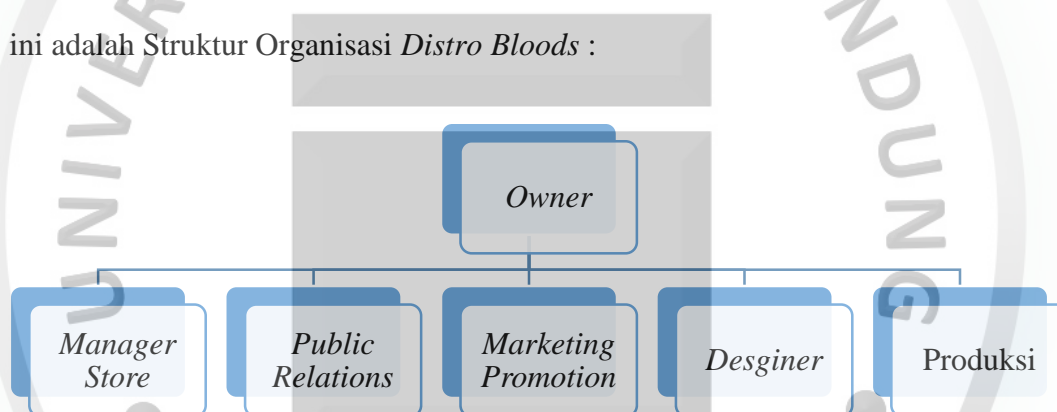


Sumber : www.facebook.com/Bloodsindustries

Gambar 3.1
Logo Perusahaan *Bloods Distribution Outlet*

3.4 Struktur Organisasi

Setiap *Distro* dalam menjalankan tugasnya selalu berusaha menciptakan suatu tata kerja yang baik, teratur dan rapi sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan digariskan oleh *Distro* itu sendiri. Tata kerja yang baik, teratur dan rapi diharapkan dapat terwujud dan terlaksana apabila ada struktur organisasi yang baik pula, yaitu struktur organisasi yang sederhana dapat bekerja secara efisien serta memungkinkan adanya pemisahan tugas, tanggung jawab dan wewenang yang jelas pada setiap bagian yang ada dalam *Distro* itu sendiri. Berikut ini adalah Struktur Organisasi *Distro Bloods* :



Sumber : Hasil Penelitian

Gambar 3.2
Struktur organisasi *Distro Bloods*

3.4.1 Job Description

Setiap *Distro* dalam menjalankan tugas dan kegiatannya selalu berusaha mempunyai *job description* yang baik yang dibuat oleh *Distro* tersebut. Adapun uraian tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang pokok organisasi *Distro Bloods* adalah sebagai berikut:

1. *Owner*

Adalah pemilik yang mempunyai hak untuk membuat keputusan di dalam aktifitas di dalam *Distro* tersebut, dan sekaligus mengontrol semua kegiatan dari semua divisi apakah berjalan dengan baik dalam melaksanakan tugasnya, karena *owner* ikut terlibat dalam aktivitas keseharian *Bloods Distribution Outlet*.

2. *Manager Store*

Tugas dari *manager store* (kepala harian *Distro*) ini adalah sebagai penanggung jawab sekaligus pengelola barang produksi yang sudah dibuat dan juga memberi tugas kepada pegawai sesuai dengan bidangnya masing masing.

3. *Public Relations*

Membina dan menjalin hubungan dengan pihak internal dan eksternal, mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari *Bloods Distribution Outlet* ke publik khususnya konsumen.

4. *Marketing Promotion*

Menyiapkan konsep dan materi promosi sesuai kebutuhan promosi, mengkoordinasikan memonitor strategi marketing setiap jangka waktu, mengarahkan dan mengkoordinasi setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan *Bloods Distributions Outlet*.

5. *Designer*

Pembuat *design-design* produk *Bloods Distributions Outlet*.

6. Produksi

Membuat produk yang sudah didesain dan juga merapihkan barang retur, mengatur kegiatan yang diperlukan untuk proses produksi, mengontrol hasil produk yang diproduksi.

3.5 Metodologi Penelitian

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati permasalahan dan mencari jawaban. Dengan kata lain metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian (Mulyana, 2008:145). Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif-kualitatif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif. Itu perbedaan esensial antara metode deskriptif-kualitatif dengan metode-metode yang lain. Metode deskriptif-kualitatif mencari teori, bukan menguji teori; *hypothesis-generating*, bukan *hypothesis testing*; dan *heuristic*, bukan verifikasi. Ciri lain metode deskriptif kualitatif ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi instrumennya adalah pedoman observasi, ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel.

Metode deskriptif-kualitatif tidak jarang melahirkan apa yang disebut *seltiiz*, *Wrightsmann*, dan *Cook* (dalam Rahmat, 2002) sebagai penelitian yang *insightmulating*, yakni peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan

oleh teori. Ia tidak bermaksud menguji teori sehingga perspektifnya tidak tersaring. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian. Penelitiannya terus-menerus reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan. Hipotesis tidak datang sebelum penelitian, tetapi baru muncul dalam penelitian.

Menurut Creswell (2010) dalam (Ardianto, 2010:60) metode deskriptif-kualitatif termasuk paradigma penelitian post-positivistik. Asumsi dasar yang menjadi inti paradigma penelitian post-positivisme adalah:

1. Pengetahuan bersifat konjektual dan tidak berlandaskan apapun. Ia tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut. Untuk itu bukti yang dibangun dalam penelitian seringkali lemah dan tidak sempurna. Karena itu, banyak peneliti berujar bahwa mereka tidak dapat membuktikan hipotesisnya, bahkan tidak jarang mereka gagal untuk menyangkal hipotesisnya.
2. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim, kemudian menyaring sebagian klaim tersebut menjadi klaim-klaim lain yang kebenarannya jauh lebih kuat.
3. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis. Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian
4. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari suatu persoalan. Dalam penelitian kuantitatif, membuat relasi antarvariabel dan mengemukakan dalam pernyataan dan hipotesis.
5. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif. Para peneliti harus menguji kembali metode dan kesimpulan yang sekiranya mengandung bias. Untuk itulah penelitian kuantitatif dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif standar validitas dan reliabilitas menjadi dua aspek penting yang wajib dipertimbangkan oleh peneliti (Burbules, dalam Creswell, 2012:10).

Penggunaan metode deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk bertindak sebagai pengamat atau pencari, bukan sebagai penguji. Sehingga perspektif peneliti tidak tersaing, peneliti bebas mengamati atau mencari suatu objek, menjelajah, dan

menemukan wawasan baru. Penelitian deskriptif ini juga lahir dari kebutuhan peneliti akan informasi mengenai “Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan perusahaan Bloods Distribution Outlet dalam membangun *Brand Image* melalui Produk Baju”. Metode penelitian deskriptif sesuai dengan penelitian ini dikarenakan penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala tersebut, mengidentifikasi, dan menentukan bagaimana proses strategi *marketing public relations* Bloods Distribution Outlet dalam membangun *brand image* melalui produk baju.

3.6 Objek Penelitian dan Sumber Data

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Bloods Distribution Outlet*. Mengangkat bagaimana cara membangun *Brand Image Bloods Distribution Outlet* dengan menggunakan konsep strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan.

Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari pihak-pihak yang benar-benar mempunyai kompetensi dalam hal ini. Adapun jenis data yang terkumpul adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksudkan ialah data yang diperoleh dari penelitian lapangan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian dengan cara mewawancarai kepada responden atau informan yang terlibat dalam kegiatan *Marketing Public Relations Bloods Distribution Outlet* dalam membangun *Brand Image* melalui Produk Baju. Sedangkan data sekunder adalah data yang menguatkan data primer, dan hal ini bisa berupa literatur, buku-buku, majalah, artikel, kata-kata, tindakan, taulisan ilmiah, dan lain sebagainya.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui beberapa cara, diantaranya yaitu:

1. Wawancara

Adalah suatu teknik pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya dengan mengadakan tanya jawab terhadap orang-orang yang erat kaitannya dengan permasalahan, baik secara tertulis maupun lisan guna memperoleh informasi tentang masalah yang diteliti.

Adapun rencana narasumber yang akan diwawancarai adalah :

- a. Firdaus Patriaman (*Owner*) alasan peneliti memilih Firdaus Patriaman selaku *owner* perusahaan sebagai narasumber dalam penelitian ini karena beliau sangat memahami dan menguasai mengenai sepak terjang perusahaannya dari pertama didirikan hingga sekarang, dan beliau sangat memahami kondisi perusahaannya mulai dari nol sampai terbentuknya *brand image* perusahaan.
- b. Ache Sulaiman (*Marketing Promotion*) alasan peneliti memilih Ache selaku *Marketing Promotion* perusahaan sebagai narasumber dalam penelitian ini karena Ache sangat memahami dalam menyiapkan konsep dan materi promosi sesuai kebutuhan promosi, mengkoordinasikan memonitor strategi marketing setiap jangka

waktu, mengarahkan dan mengkoordinasi setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan *Bloods Distributions Outlet*.

- c. Parto sebagai anggota grup *band Outright*, alasan peneliti memilih Parto sebagai narasumber karena grup *band Outright* ini adalah salah satu grup musik yang bekerjasama dengan *Bloods*, sehingga peneliti mengetahui informasi tentang kerjasama yang dilakukan perusahaan dalam membangun *brand image* yang diusung perusahaan.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan langsung kepada objek penelitian secara langsung terhadap gejala yang tampak di lapangan. Data observasi “berupa deskriptif yang faktual, cermat, dan terinci mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia, dan situasi sosial serta konteks dimana kegiatan-kegiatan itu terjadi.

3. Kepustakaan

Peneliti dalam penelitian ini membaca buku-buku panduan dan sumber lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian untuk mencari data melalui media cetak maupun media internet. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, dan sumber-sumber tertulis yang memiliki relevansi dengan penelitian ini melalui media cetan dan media internet.

BAB IV