

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di negara-negara maju maupun negara-negara sedang berkembang, lembaga-lembaga pendidikan komunikasi mengalami kemajuan-kemajuan pesat yang terjadi dibidang komunikasi ini, tidak saja berpengaruh pada bidang ekonomi, politik dan lapangan kerja, tetapi pada bidang pendidikan dan berpengaruh pada bidang bisnis.¹

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang.² Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan alat untuk menyampaikan pesan antar komunikan dengan komunikator dengan bertujuan komunikasi yang disampaikan dapat berjalan dengan baik dan lancar.³ Seperti komunikasi massa ialah proses komunikasi yang di lakukan melalui media.

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu prodak atau jasa yang sering terjadi persaingan dikalangan bisnis, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik.⁴ untuk

¹ Hafied Cangara, *pengantar ilmu komunikasi*, (Jakarta PT Raja Grafindo Persada, 2016), h.9

² Ibid., h. 25

³ Deddy Mulyana, *Semeotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), Cet.2, h. 37

⁴ Andi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2009), h. 298

mempelajari masalah promosi secara lebih dalam. Maka dari itu, kita harus mengetahui mengenai promosi itu sendiri.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, memberitahu dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong suatu konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang komperatif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga tawar pesaing. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan prodaknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli prodak tersebut. Sehingga dapat disimpulkan dasar dari kegiatan promosi yaitu untuk mendorong terciptanya penjualan.⁵

Persaingan bisnis makanan semakin banyak di Indonesia begitu juga dalam bisnis makanan seperti donat, merupakan salah satu jenis makanan, yang terbuat dari adonan tepung terugu, gula, telur dan mentega. Seluruh adonan tersebut dicampur dan diaduk secara merata, sehingga mendapatkan adonan yang sempurna. Dengan seiringnya waktu donat sudah mengalami banyak modifikasi varian rasa maupun

⁵ Muhammad Yusuf, “*Analisi Pengaruh Promosi, Harga Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011

bentuk yang dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan produk donat seperti *Dunkin' Donuts*.

Dunkin' Donuts adalah perusahaan *Food and Beverage* yang menawarkan makanan berupa roti / donat serta minuman yang khas dari Amerika. restoran dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam donat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1950 oleh William Rosenberg di Quincy, Massachusetts. *Dunkin' Donuts* sekarang ini merupakan restoran donat terbesar di dunia, dengan hampir 7.000 restoran, kios pengantar ambil diluar lebih dari 35 negara. *Dunkin' Donuts* mulai merambah pasar Indonesia pada tahun 1985 dengan gerai pertamanya didirikan di jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Khusus di wilayah Indonesia, master franchise *Dunkin' Donuts* di pegang *Dunkin' Donuts* Indonesia.⁶

Adapun fenomena terbaru saat ini *Dunkin' Donuts* mengalami beberapa masalah seperti konsumen mulai tidak tertarik dan mulai bosan dengan bentuk prodak *Dunkin' Donuts* Prodak yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen juga mempunyai aspek-aspek tertentu, seperti kualitas prodak. Saat ini kualitas *Dunkin' Donat* dari segi rasa kalah dari *J.CO Donut*, karena produk *J.CO Donut* lebih legit dan banyak di senangi oleh konsumen bagi para penikmat donat

PT Dunkin Lestari selaku pemegang waralaba *Dunkin' Donuts* di Indonesia perlu melakukan tindakan atau usaha serius untuk meningkatkan citra merek yang

⁶ Tiara Kalista Ibrahim” *Pengaruh Persepsi Kosumen Atas Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komprasi pada Dunkin' Donuts dan J.CO di Kota Bandung)*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung, 2018

positif dibenak konsumen. Oleh karena itu *Dunkin Donuts* merubah nama *merk* dan logonya menjadi *Dunkin*, akan dimulai pada januari mendatang disemua *outlet* diseluru dunian. dan menghilangkan kata *Donuts* dibelakangnya, dengan bergantinya *merk* dan logo *Dunkin' Donut* menjadi "*Dunkin*", menunya lebih mengutamakan kopi dibandingkan donatnya, akan tetapi tidak akan melupakan menu lamanya donut masih tetap ada di restoran "*Dunkin*", perubahan ini terjadi karena persaingan bisnis yang ketat karena *brand* dan logo itu sangat perlu untuk menaikkan citra perusahaan.

Berbagai bidang memandang *brand* dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, *marketing*, *advertising*, *sales*, *promotion*, *public relation*, komunikasi, desain grafis, *semeotic*, karena itu makna *brand* menjadi sangat luas. Alina Wheeler menulis dalam bukunya '*Desingning Brand identiry*': Makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja.⁷

Di masyarakat umum, *brand* secara populer dianggap sama dengan logo, *merk*, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. *Brand* memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas dari pada logo. *brand* mencakup keseluruhannya. Baik yang fisik. Non-fisik, pengalaman dan asosiasi, sedangkan logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat.⁸

⁷ Suriyanto Rustan, *Mendesain Logo*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 15

⁸ *Ibid.*, h. 15

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas, logo ibarat sebuah pakaian. identitas seseorang dapat dilihat dari unsur pakaian yang dikenakannya. Apakah ia seorang manajer, eksekutif, salesman, kasir bank, atau seorang *office boy*.⁹

Logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom grafis yang telah dikenal oleh *public*, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, logo juga seringkali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo itu.¹⁰

Sehubungan dengan masalah diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ilmiah guna memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi dalam mempromosikan *brand* dan logo, terkait dengan dampak pelaksanaan, serta upaya penyelesaiannya. Dari uraian di atas maka penulis mengangkat judul penulisan skripsi

⁹ Andi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2009), h. 232

¹⁰ *Ibid.*, h. 232

ini dengan judul: **Strategi Komunikasi *Dunkin* Dalam Mempromosikan *Brand* Dan Logo Baru Perusahaan.**

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis memandang perlu untuk menetapkan batasan-batasan masalah yang akan menjadi objek penelitian. Adapun batasan masalahnya antara lain, karena berbagai macam sudut pandang promosi terhadap *brand* dan logo itu sangat luas. Oleh karena itu untuk menghindari presepsi dalam penelitian ini penulis hanya membatasi dalam mempromosikan *brand* dan logo pada *Dunkin*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana hambatan *Dunkin* dalam mempromosikan *brand* dan logo?
2. Bagaimana strategi komunikasi *Dunkin* dalam mempromosikan *brand* dan logo baru perusahaan?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan apa yang telah di rumuskan dalam rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui hambatan *Dunkin* dalam mempromosikan *brand* dan logo.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi *Dunkin* dalam mempromosikan *brand* dan logo baru perusahaan.

E. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi yang berkenaan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dan dapat pula menjadi sumber informasi untuk memperluas pengetahuan.s

2. Secara Praktis

Kegunaan praktis yang ingin dicapai dalam penerapan pengetahuan sebagai hasil penelitian yang dilakukan adalah:

a. Bagi perusahaan

untuk mendapatkan penjualan produk yang baik perusahaan harus mengambil keputusan dengan cara mengembangkan dan meningkatkan cara promosi akan penjualan produk pada *Dunkin*.

b. Bagi peneliti

untuk meningkatkan dan memperdalam pengetahuan dan wawasan peneliti secara nyata dalam bidang komunikasi, khususnya bauran komunikasi dan promosi, untuk mendapat informasi dalam peyusunan tugas akhir di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

c. Bagi konsumen

untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan konsumen tentang adanya produk dan *brand* baru pada perusahaan *Dunkin* yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi tahu dengan adanya promosi pada *Dunkin*.

F. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan pengecekan di perpustakaan Umum Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan sebagai pertimbangan dalam penulisan skripsi ini, peneliti juga meninjau hasil skripsi lain yang mungkin berkaitan dengan judul yang akan penulis teliti. Dalam mencari referensi untuk membuat skripsi, penulis juga mendapat beberapa buku yang menjadi modal dalam pembuatan skripsi. Adapun penelitian yang berhubungan dengan judul skripsi penulis, yaitu sebagai berikut:

Utari (2015) “*Strategi Komunikasi Islam Humas PLN WS2JB dalam Meningkatkan Brand Image Listrik Prabayar di Palembang*”. Hasil penelitian ini membahas tentang menciptakan sebuah *image* yang baik kepada masyarakat, sehingga apa yang perusahaan lakukan mudah diingat oleh masyarakat baik mengenai perusahaannya sampai produk yang mereka keluarkan. Citra atau *imgae* yang telah dibangun akan membawa pengaruh besar terhadap perkembangan perusahaan yang sedang dirintis atau yang sedang berkembang.¹¹

¹¹ Utari, “ *Strategi Komunikasi Islam Humas Pln Ws2jb dalam Meningkatkan Brand Image Listrik Prabayar di Palembang*”, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2015)

Ulfa Safira (2016) “*Strategi Komunikasi Rumah Zakat dalam Mempromosikan Big Smile Indonesia di Kota Palembang*”. Hasil penelitian ini membahas tentang, laznas memberikan pelayanan untuk masyarakat Indonesia, harus menggunakan komunikasi yang baik sehingga apa yang disampaikan rumah zakat mudah diingat semua orang menciptakan visi dan misi yang harus dicapai lembaga, harus menggunakan strategi komunikasi yang efektif sehingga apa yang dilakukan oleh rumah zakat ini bisa menarik perhatian masyarakat, dan apa yang dipromosikan rumah zakat tentang *bing smile indonesia* dapat berjalan dengan baik dan sesuai apa yang diinginkan.¹²

Puji Rismayanti (2017) “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitataif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digitsl)*”. Hasil penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dengan menentuhkan tahap-tahap menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*. Promosi yang di lakukannya dengan cara memberikan kupon, potongan harga. Dalam meningkatkan penjualan Kedai Digital juga memperhatikan aspek-aspek penting seperti produk, mutu, harga jual dan saluran distribusi.¹³

¹² Ulfa Safira,” *Strategi Komunikasi Rumah Zakat dalam Mempromosikan Big Smile Indonesia di Kota Palembang*”, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016

¹³ Puji Rismawati,” *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitataif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digitsl)*”, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017

Yuliana Ullen (2015) “ *Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013*”. Tujuan penelitian mengetahui bagaimana alur komunikasi bisnis di PT Alif Persada Nusantara di Samarinda, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis merupakan kegiatan-kegiatan yang ditunjukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan berbagai media dan berbagai saluran, dalam kegiatan memasarkan produk Garden Hills Estate, PT. Alif Persada Nusantara menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai dasar untuk menentukan alat-alat pemasaran apa saja yang perusahaan gunakan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.¹⁴

Muhamad Nastain (2017) “*Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*”. Tujuan penelitian untuk mengetahui *branding* pada produk atau perusahaan dapat mempresentasikan perubahan dan pembaruan dalam beberapa hal di produk atau perusahaan tersebut, kekuatan *brand* telah meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing, *brand* bukanlah sesuatu yang hadir tanpa perhitungan yang matang, bukan sesuatu yang hadir tanpa konsep melainkan konsep yang direncanakan secara tinggi dan tujuan jangka panjang yang terencana. Membangun *brand* dapat dilakukan setidaknya dengan dua langkah

¹⁴ Yuliana Ullen, *Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013*, Volume 03 Number 03, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2015

membangun *brand* dari awal atau meminjam (*borrow it*) dengan produk lain yang sudah lebih mapan, keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Diperlukan pilihan strategi yang dapat disesuaikan dengan situasi, kondisi dan tantangan pasar. Untuk menjaga eksistensi produk dipertahankan semaksimal mungkin dengan melakukan promosi, menjaga kualitas dan membangun komunikasi dengan konsumen.¹⁵

Berdasarkan penelitian di atas, maka terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, persamaannya meliputi pembahasan masalah tentang strategi komunikasi dan promosi dalam suatu pemasaran sebuah *brand* dan produk yang akan dilakukan oleh perusahaan. Perbedaannya meliputi tentang teori-teori yang digunakan dan objek penelitian yang dikaji dan dikembangkan oleh penulis, dalam skripsi ini akan difokuskan pada pembahasan mengenai Strategi komunikasi *Dunkin* dalam Mempromosikan *Brand* dan logo baru perusahaan.

G. Kerangka Teori

Untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini diperlukan sudut pandang yang akan menentukan dari arah mana analisis akan dilakukan. Fokus utama dari penelitian ini adalah ingin memahami dan mendapat gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi dan faktor yang menyebabkan berganti nama, *brand* dan logo pada *Dunkin*’.

¹⁵ Muhamad Nastain, *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*, Volume 05 Number 01 Channel, 2017

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek ataupun tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik.¹⁶

Secara paradigmatik komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Dalam definisi tersebut komunikasi mempunyai tujuan, memberitahu perilaku atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).

Berkaitan dengan ini, Lasswell telah merumuskan satu pengertian komunikasi secara linear. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect* (siapa mengatakan melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).¹⁷

Jawaban bagi pertanyaan *paradigmatic (paradigmatic question)* Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikan/ penerima), dan *Effect* (Efek). Semua unsur komunikasi yang tercakup dalam definisi komunikasi yang dibuat Lasswell dapat di jadikan objek penelitian komunikasi. Dengan demikian, ada lima analisis objek penelitian komunikasi jika kita masih menerima model definisi ala Lasswell. Model komunikasi dari Lasswell ini dianggap oleh para pakar komunikasi

¹⁶ Daryanto, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Satu Nusa, 2010), h. 01

¹⁷ Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara 2014), h.88

sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dari perkembangan teori komunikasi. Lima analisis objek penelitian komunikasi tersebut, yaitu: analisis sumber (*control analysis*), analisis isi (*content analysis*), analisis media (*media analysis*), analisis khalayak (*audience analysis*), dan analisis efek (*effect analysis*).¹⁸

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.¹⁹ Suatu strategi senantiasa memiliki kekuatan dan kelemahan dalam meningkatkan operasionalnya jadi harus menggunakan strategi yang pas untuk bisa meningkatkan minat daya tarik konsumen.²⁰

¹⁸ *Ibid.*, h. 89

¹⁹ Lestia Marina, "Strategi komunikasi Divisi Kaderisasi Kerohanian Idalm (ROHID) SMA Negeri 16 Palembang dalam Meningkatkan Jumlah Anggotanya, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Radan Fatah Palembang 2016, h. 12

²⁰ Abdur Razzaq, *Strategi Bimbingan dan Konsling Islam dalam Meningkatkan Minat Anak untuk Membaca Al-Qur'an di Tk/Tpa Unit 134 Al-Itihad di Komplek Way Hitam Pakjo Palembang*, Volume 01 Number 02, Jurnal Bimbingan Konsling Islam dan kemasyarakatan, 2017.

Sementara menurut Hasron Usman Moh. Misdar, strategi adalah “ upaya untuk mencari cara atau mencari langkah yang pas dalam mengerjakan sesuatu. Sedangkan menurut Brown yang dikutip Saiful Anwar, strategi adalah “keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi.²¹ Dengan demikian strategi merupakan berbagai upaya dan tindakan dari dasar dengan perencanaan dan metode secara cermat dan meyeluruh dalam mencapai tujuan tertentu.

Tujuan promosi adalah bagaimana cara mengajak orang mencoba. Promosi dapat menawarkan kepada konsumen ajakan untuk mencoba produk dengan segera, sering dengan menciptakan kesan bahwa prodak tampak lebih berharga. Promosi penjualan dapat membuat konsumen yang tidak tau apa-apa tentang *brand* menjadi mengenal dan mau mencobanya. Promosi tidak boleh berhenti pada memperkenalkan prodak kepada konsumen saja, akan tetapi dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli prodaknya.²²

Selain membentuk memperkenalkan produk baru dan menciptakan kesadaran *brand*, promosi dapat membangun *brand* dengan memperkuat citra dan pesan *advertising*.²³ “ *Merk* adalah suatu ‘tanda’ yang berupa gambar, nama, kata, huruf-

²¹ Siti Saro, “ *Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Perilaku Keagamaan* “(Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2010)

²² Ramsiah Tasruddin, *Strategi Promosi Periklanan yang Efektif*, Volume 02 Number 01, Jurnal Al-Khitabah, 2015.

²³ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising*, (Jakarta, Kencana Purnada Media Group, 2011), h. 608

huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.”

Sedangkan *merk* dagang menurut Dirjen HAKI adalah: “ *merk* yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang- barang sejenis lainnya. *Merk* juga sering di gunakan secara umum untuk meyebut sebuah logo atau *brand*.²⁴

Dengan demikian untuk menciptakan *brand* atau *merk* yang dikenal oleh masyarakat kita harus meggunakan promosi terlebih dahulu apakah sebuah produk itu sudah dikenal di masyarakat, maka harus menggunakan strategi promosi yang efektif, sehingga tepat pada sasaran guna mengembangkan hasil yang baik bagi perusahaan.

H. Metode Penelitian

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan sekunder.

a. Data Primer (*Primary data*)

Data primer adalah data yang di himpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan sumber data langsung yang diambil dari perusahn *Dunkin* melalui observasi dan wawancara.

²⁴ Surianto Rustan, *Mendesain Logo*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 14

b. data sekunder (secondary data)

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain). Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi. Dalam hal ini peneliti mendapat informasi dari buku-buku, dokumentasi serta artikel-artikel terkait dengan permasalahan.²⁵

2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (primer) maupun tidak langsung (sekunder) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan (*process*) suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan persoalan yang dihadapi oleh peneliti.²⁶ Untuk mencari informasi guna mendapatkan data-data yang berkaitan dengan penelitian, maka peneliti menggunakan teknik :

a. Wawancara

wawancara merupakan suatu persoalan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana

²⁵ Rosady Ruslan, *Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 138

²⁶ *Ibid.*, 27

dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan se jelas mungkin kepada subjek peneliti.²⁷

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada perusahaan *Dunkin' Donuts* dan karyawan-karyawan yang berkerja di grai *Dunkin* Palembang sebagai subjek penelitian. Hal-hal yang menjadi pertanyaan yaitu mengenai *Dunkin' Donut* mengubah *brand* dan logo.

b. Observasi

Observasi yaitu mengamati secara langsung terhadap kepada obyek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Apabila obyek penelitian bersifat perilaku dan tindakan manusia, fenomena alam (kejadian-kejadian yang ada di alam sekitar), proses kerja dan penggunaan responden kecil.²⁸

Pengguna metode ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan dan gambaran tentang objek peneliti, yaitu para karyawan-karyawan yang berkerja di *Dunkin* untuk mempromosikan *brand* dan logo baru perusahaan.

c. Dokumentasi

dokumentasi merupakan catetan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan misalnya catetan harian, sejarah kehidupan biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa

²⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 160

²⁸ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung Alfabeta, 2016), h. 57

dan lain-lain.²⁹ Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang tercatat terkait dengan Dunkin, PT Dunkin Lestari.

3. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari, memilih hal-hal pokok dan merangkum secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan keadaan ke unit-unit, meyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian dilakukan berdasarkan prosedur yang dikemukakan Miles dan Huberman (1922) bahwa ada tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema dan polanya. Data telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.³⁰

b. paparan data

paparan data sebagai sekumpulan informasi tersusun, dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

²⁹ Lestia Marina, “Strategi komunikasi Divisi Kaderisasi Kerohanian Islam (ROHIS) SMA Negeri 16 Palembang dalam Meningkatkan Jumlah Abgotanya,” Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016, h. 16

³⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 211

Pemaparan data digunakan untuk meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

c. Penarikan kesimpulan

penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek peneliti dengan berpedoman pada kajian penelitian.³¹ Penarikan kesimpulan sementara, masih dapat diuji kembali dengan data dilapangan, dengan cara merefleksi kembali, peneliti dapat bertukar pikiran dengan teman sejawat, triangulasi, sehingga kebenaran ilmiah dapat tercapai. Bila proses siklus interaktif ini berjalan dengan kontinue dan baik, maka keilmiahannya hasil peneliti dapat diterima. Setelah hasil penelitian telah diuji kebenarannya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk deskriptif sebagai laporan penelitian.³²

Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan format desain deskriptif. Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Metode ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu.³³

Dalam hal ini, peneliti mengelolah data dan mengorganisasikan hasil temuan data serta informasi dari pengamatan, wawancara, serta dokumentasi terkait

³¹ *Ibid.*, h. 212

³² Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), cet ke-1, h. 140-142

³³ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), h. 55

dengan Strategi Komunikasi *Dunkin* dalam Mempromosikan *Brand* dan Logo baru perusahaan.

I. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan ini dapat dibaca secara mudah dan dapat dipahami, maka kajian ini perlu disusun secara sistematis sehingga tidak terjadi keracuan sistematis dalam penulisan ini terdiri dari empat bagian yaitu:

BAB I Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Merupakan landasan teori yang membahas tentang konsep dan teori-teori yang mendukung dan berkaitan dengan topik yang dibahas atau diteliti serta kerangka pemikiran tentang “*Strategi Komunikasi Dunkin dalam Mempromosikan Brand dan Logo Baru Perusahaan*”

BAB III penulis mencoba menjelaskan mengenai kondisi objektif lokasi, sejarah *Dunkin’ Donuts* visi dan misi, struktur organisasi, program kerja, dan keadaan yang terjadi di perusahaan.

BAB IV berisi analisis dan pembahasan yang dapat dalam rumusan masalah yaitu berisi Strategi Komunikasi *Dunkin’* dalam Mempromosikan Brand dan Logo Baru Perusahaan.

BAB V berisi penutup yang meliputi: kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini berupa pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah yang telah di bahas pada masing-masing bab yang sudah dibahas