

**UPAYA PERUMDAM TIRTA SATRIA PURWOKERTO DALAM  
MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE* PADA PRODUK TOYANIKI UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**TUTI MARLINA  
NIM. 1917201266**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tuti Marlina

NIM : 1917201266

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Upaya Perumdam Tirta Satria Purwokerto Dalam Menciptakan *Brand Image* Pada Produk Toyaniki Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Saya Yang Menyatakan



Tuti Marlina

NIM. 1917201266

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsalzu.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

#### UPAYA PERUMDAM TIRTA SATRIA PURWOKERTO DALAM MENCIPTAKAN BRAND IMAGE PADA PRODUK TOYANIKI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Yang disusun oleh Saudara Tuti Marlina NIM 1917201266 Program Studi S-1  
Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari  
Kamis, 19 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.  
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.  
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.  
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 25 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Jazid Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Tuti Marlina NIM 1917201266 yang berjudul:

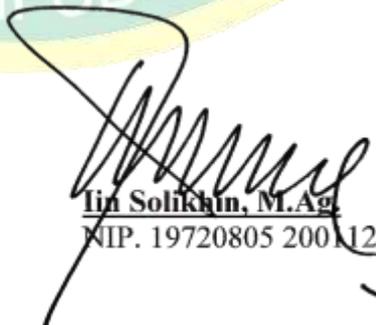
**Upaya Perumdam Tirta Satria Purwokerto Dalam Menciptakan *Brand Image* Pada Produk Toyaniki Untuk Meningkatkan Penjualan Produk**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Pembimbing,

  
Iin Solikhin, M.Ag.

NIP. 19720805 200112 1 002

## MOTTO

“Engkau tak akan mampu menyenangkan semua orang. Karena itu cukup bagimu memperbaiki hubunganmu dengan Allah, dan jangan terlalu peduli dengan penilaian manusia” (*Imam Syafi'i*)

“Allah menyukai hambanya yang pekerja keras namun tetap taat kepadanya”



# UPAYA PERUMDAM TIRTA SATRIA PURWOKERTO DALAM MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE* PADA PRODUK TOYANIKI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

**Tuti Marlina**  
**NIM. 1917201266**

E-mail : [marlinatuti44@gmail.com](mailto:marlinatuti44@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan sebuah bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk bersaing lebih kompetitif untuk menghasilkan *brand image* yang baik terhadap produknya. Karena dengan adanya *brand image* yang baik maka akan menghasilkan keuntungan penjualan produk serta mampu bersaing dengan para kompetitor. Sehingga strategi pemasaran di nilai berperan penting di dalamnya. Strategi pemasaran berguna untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, dan mendapatkan citra yang baik dari konsumen. Perumdam Tirta Satria Purwokerto perlu untuk meningkatkan eksistensi produknya supaya bisa menciptakan *brand image* yang baik sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data di lakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki yaitu melalui penciptaan logo sebagai identitas produk agar mudah dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, dari segi label kemasan dirancang dengan desain yang kreatif dengan bentuk dan kombinasi warna yang unik, serta dari segi warna kemasan memiliki ciri khas untuk membedakan dengan produk milik pesaing dan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Bentuk upaya yang diterapkan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam menciptakan *brand image* juga dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran, seperti *segmenting, targeting, positioning* dan pemasaran 7P, dengan menerapkan strategi pemasaran ini berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk.

**Kata Kunci : *Brand image*, Strategi Pemasaran, dan peningkatan penjualan**

***EFFORT PERUMDAM TIRTA SATRIA PURWOKERTO IN CREATING A  
BRAND IMAGE ON THE PRODUCT TOYANIKI TO INCREASE PRODUCT  
SALES***

**Tuti Marlina**  
**NIM. 1917201266**

E-mail : [marlinatuti44@gmail.com](mailto:marlinatuti44@gmail.com)

*Islamic Economics Study Program, Faculty Of Economic and Islamic business  
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

***ABSTRACT***

This research is motivated by increasingly fierce business competition requiring business actors to compete more competitively to produce a good brand image for their products. Because having a good brand image will result in profits from product sales and be able to compete with competitors. So marketing strategy is considered to play an important role in it. Marketing strategies are useful for providing the best service to consumers, and getting a good image from consumers. Perumdam Tirta Satria Purwokerto needs to increase the existence of its products so that it can create a good brand image so that it can compete with other products,

This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection was carried out through interviews, observation and documentation. Data analysis includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This research aims to determine the efforts made by the Perumdam Tirta Satria Purwokerto in creating a brand image for Toyaniki products.

The research results show that the efforts made by the Perumdam Tirta Satria Purwokerto in creating a brand image for Toyaniki products are through creating a logo as a product identity so that it is easily recognized by the wider community. Apart from that, in terms of packaging labels, it is designed with a creative design with unique shapes and color combinations, and in terms of color, the packaging has distinctive characteristics to differentiate it from competitors' products and carry out promotions to introduce the product to the wider public. The efforts implemented by the Perumdam Tirta Satria Purwokerto in creating a brand image are also carried out by implementing marketing strategies, such as segmenting, targeting, positioning and 7P marketing, implementing this marketing strategy has a positive impact on increasing product sales.

**Keywords: Brand image, marketing strategy, and increasing sales.**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ħ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. **Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عَدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. **Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	ditulis	Hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke du aitu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

4. **Vokal pendek**

◌َ	Fathah	ditulis	a
◌ِ	Kasrah	ditulis	i
◌ُ	Dammah	ditulis	u

5. **Vokal panjang**

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. **Vokal rangkap**

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au

قول	ditulis	qaul
-----	---------	------

**7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

**8. Kata sandang alif + lam**

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	Zawî al-furûd
------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia dari Allah SWT, merupakan perwujudan syukur paling sederhana dari seorang hamba yang telah dikabulkan doanya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Upaya Perumdam Tirta Satria Purwokerto Dalam Menciptakan *Brand Image* Pada Produk Toyaniki Untuk Meningkatkan Penjualan Produk” untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Semoga kita tergolong umatnya yang akan mendapatkan pertolongan di hari kiamat aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan skripsi ini, yang telah memberikan bimbingan dan saran yang baik bagi mahasiswanya, semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT, aamiin.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. Segenap dosen, staff, tata usaha dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Bapak Subejo S.E, dan segenap karyawan Perumdam Tirta Satria Purwokerto yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian skripsi ini.
13. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mahmudin Samsi dan Ibu Somyanah yang selalu memberikan dukungan serta motivasi baik dari segi moril maupun materil sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan kemuliaan.
14. Kaka tersayang, Kusdiantoro dan Titi Azkiana Hayati yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

15. Keponakan yang lucu, Syakila Hanania Ramadhani yang bisa menjadi penghibur penulis ketika penulis bersedih.
16. Sahabat–sahabat penulis. Terimakasih banyak atas kebaikan kalian dalam menerima, memotivasi, merangkul, menguatkan dan selalu menemani dalam segala kehidupan.
17. Keluarga besar UKK KSR PMI yang telah memberikan saya wadah untuk berorganisasi.
18. Teman–teman seperjuangan Ekonomi Syariah C Angkatan 2019 yang telah kebersamai selama dibangku perkuliahan. Terimakasih telah bersedia untuk mendengarkan segala keluh kesah penulis, dan untuk semua nasehat, bimbingan, serta hal–hal yang dapat membangkitkan semangat penulis, mudah - mudahan dapat menjadi orang yang sukses dimasa depan.
19. Semua pihak serta orang yang kenal dan mengenali penulis, mohon maaf tidak bisa penulis sebutkan satu persatu serta semua pembaca yang budiman, terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah SWT selalu memberikan pertolongan dalam setiap langkah kita meraih impian dan memberikan balasan yang terbaik.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-nya kepada kita semua. Penulis menyadari akan segala bentuk kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 10 Oktober 2023



Tuti Marlina

NIM. 1917201266

## DAFTAR ISI

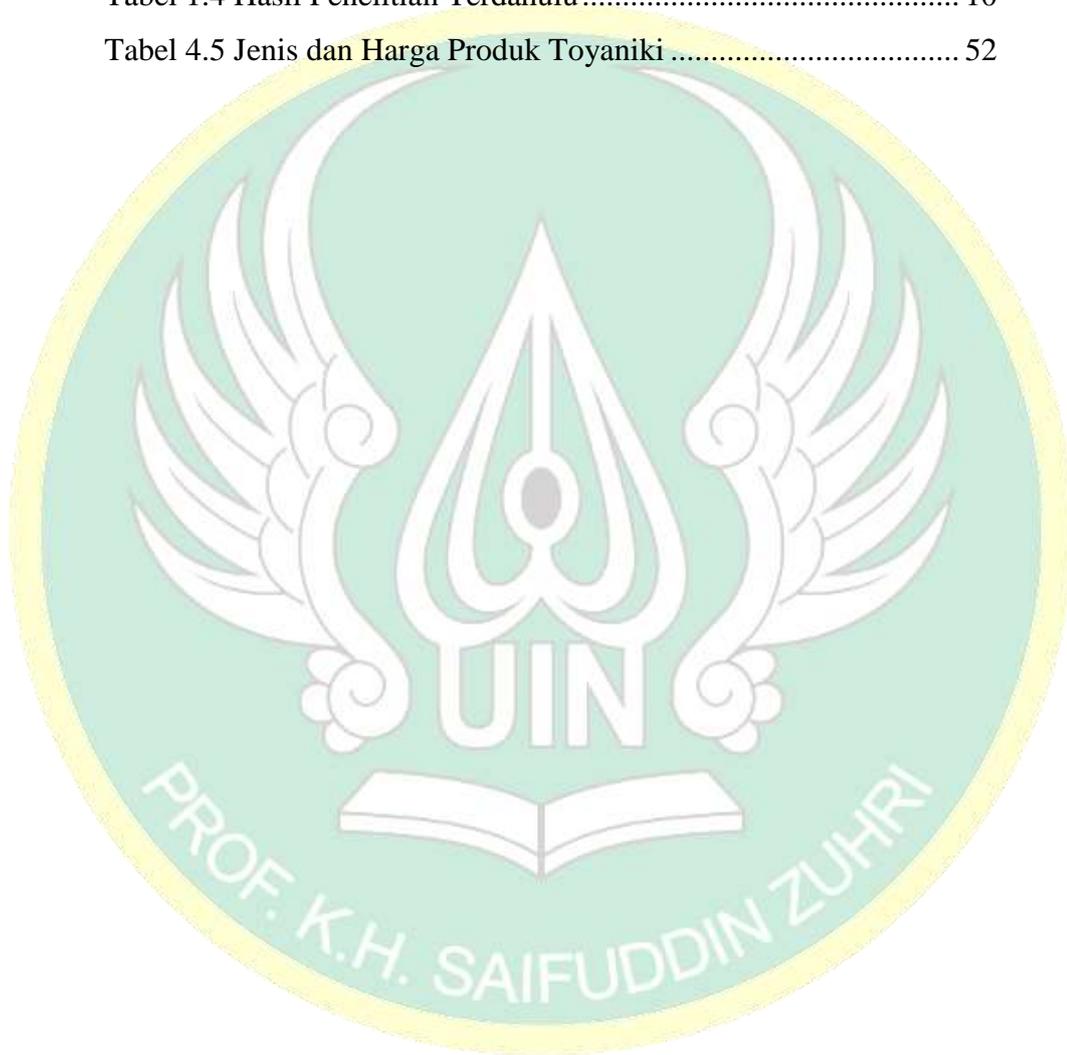
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
A. Strategi Pemasaran .....	19
B. <i>Brand Image</i> .....	30
C. Landasan Teologis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	40
D. Sumber Data.....	40

E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	43
G. Uji Keabsahan Data.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Perumdam Tirta Satria Purwokerto.....	47
B. Upaya Perumdam Tirta Satria Purwokerto Dalam Menciptakan <i>Brand Image</i> Pada Produk Toyaniki.....	53
C. Analisis Upaya Menciptakan <i>Brand Image</i> Pada Produk Toyaniki Untuk meningkatkan Penjualan Produk.....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



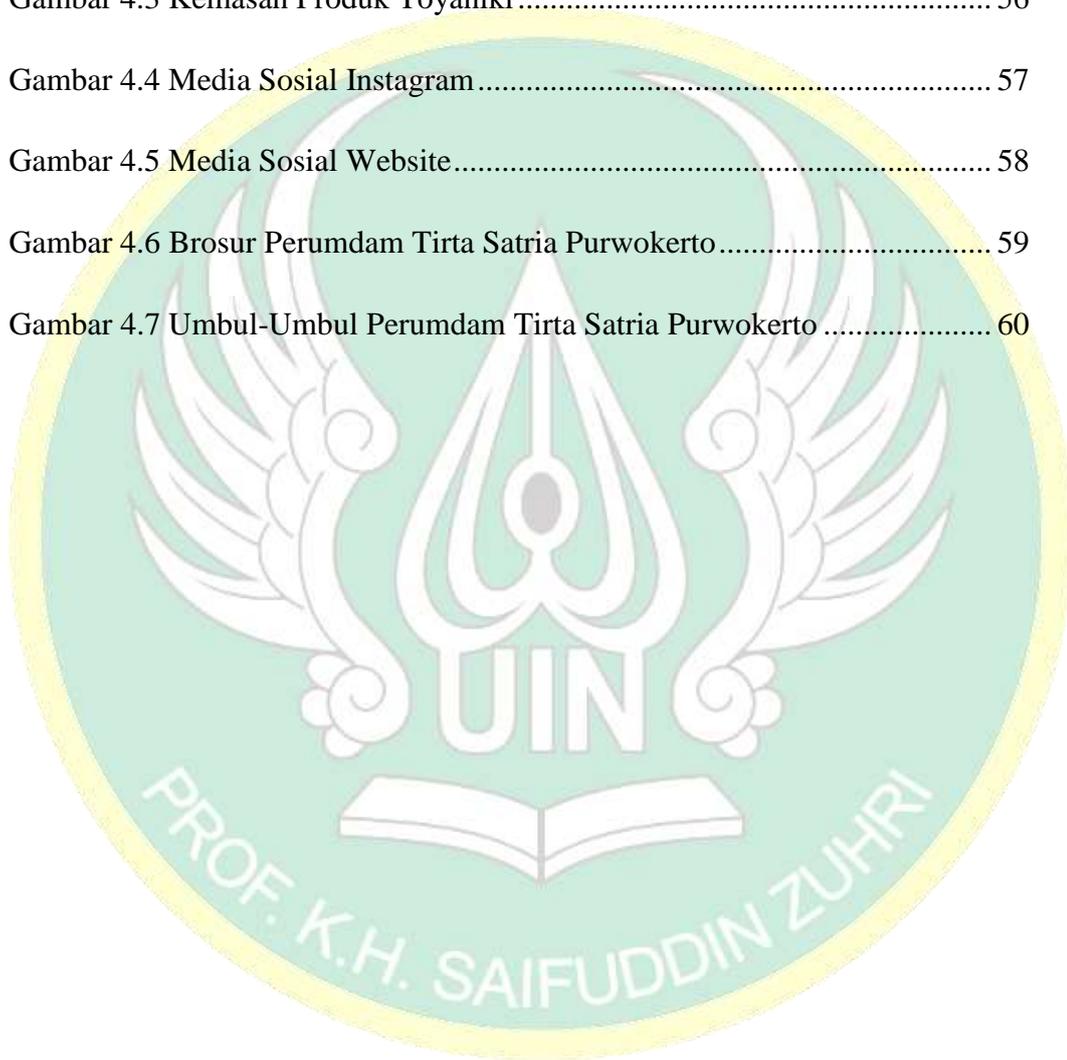
## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Jumlah Unit Bisnis AMDK Di Kabupaten Banyumas.....	4
Table 1.2 Data Jumlah Produksi .....	6
Table 1.3 Data Omset Penjualan Produk Toyaniki .....	7
Tabel 1.4 Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 4.5 Jenis dan Harga Produk Toyaniki .....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Produk Toyaniki .....	54
Gambar 4.2 Label Produk Toyaniki.....	55
Gambar 4.3 Kemasan Produk Toyaniki.....	56
Gambar 4.4 Media Sosial Instagram.....	57
Gambar 4.5 Media Sosial Website.....	58
Gambar 4.6 Brosur Perumdam Tirta Satria Purwokerto.....	59
Gambar 4.7 Umbul-Umbul Perumdam Tirta Satria Purwokerto .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara dan Hasil Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, sehingga perusahaan dituntut bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis. Bentuk persaingan dapat berupa harga, kualitas produk, maupun perang dalam kualitas pelayanan. Hal tersebut dilakukan perusahaan-perusahaan tidak lepas dari keinginan konsumen yang selalu menginginkan untuk memperoleh barang-barang dengan kualitas baik, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada sekarang ini harus mempunyai keunggulan daya saing bagi setiap produk-produknya. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang,

Maraknya bisnis industri air minum dalam kemasan didasari oleh kebutuhan atas air minum dalam kemasan yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat sangat terbatas. Air minum dalam kemasan menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehat mereka. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin kompetitif, namun tidak sedikit juga yang memilih air mineral berdasarkan citra mereknya (Nurhafizah, 2021).

Seiring berkembangnya zaman citra merek disuatu *brand*, merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan persaingan dengan tujuan membangun citra. Citra merek merupakan kesan atau perasaan, dan gambaran dari publik terhadap suatu perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan oleh suatu objek, perorangan maupun organisasi. Menurut Dib & Alnazer (2013), *brand image* merupakan asosiasi dalam benak konsumen saat mengingat serta mempertimbangkan sebuah

merek. Asosiasi ini bisa berupa ingatan mengenai karakter dari merek tersebut, sifat, keunggulan, maupun kelemahan dari merek tersebut. Merek merupakan hal yang sangat penting karena dalam kegiatan pemasaran pengenalan produk dan penawaran tidak bisa di pisahkan dari adanya sebuah merek (Ferrinadewi, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009), merek atau *brand* merupakan nama, istilah, bentuk, symbol atau kombinasi dari aspek-aspek tersebut, yang menjadi identitas suatu produk ataupun jasa sehingga menjadi pembeda dengan para kompetitor lainnya. Merek dalam pengertian secara tradisional, merupakan seperangkat gambar yang berisi nama, logo, dan tagline yang bisa membedakan penawaran produk atau jasa milik perusahaan dari para pesaingnya lainnya. Merek dapat berfungsi sebagai platform strategi perusahaan karena kegiatan apapun yang dilakukan oleh perusahaan akan di kaitkan dengan mereknya (Kartajaya, 2019).

Begitu pentingnya *brand image* terhadap pengembangan unit bisnis air minum dalam kemasan terlebih hal ini bisa membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lainnya, yaitu meliputi kualitas, nama produk, desain, hal yang menjadi ciri khas dari sebuah produk dan yang lainnya, yang akan menjadikan unit bisnis air minum dalam kemasan ini lebih luas dikenal dan semakin berkembang. Dengan menciptakan *brand image* yang kuat dapat menjadi salah satu senjata yang unggul dalam upaya memenangkan persaingan pasar, saat ini terdapat 13 unit bisnis air minum dalam kemasan yang tersebar di Banyumas dimana masing-masing merek air minum dalam kemasan tersebut menawarkan berbagai keunggulan yang berbeda-beda, salah satu produk yang tersebar di Banyumas ialah produk Toyaniki.

Produk Toyaniki adalah produk yang dihasilkan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto, produk Toyaniki merupakan produk air minum dalam kemasan yang siap untuk di konsumsi tanpa melalui proses pemanasan terlebih dahulu sehingga praktis untuk langsung dikonsumsi. Produk Toyaniki ini merupakan air minum dalam kemasan yang telah diproses, dikemas, dan aman untuk diminum. Ada beberapa jenis produk Toyaniki yang dihasilkan yaitu meliputi galon, cup dan botol.

Perumdam Tirta Satria Purwokerto berlokasi di Jl. Prof. Dr. HR Bunyamin, Rt 01 / Rw 04 Pabuwaran, Kec. Purwokerto Utara. Perumdam Tirta Satria Purwokerto berdiri pada tahun 2018, unit bisnis ini merupakan hasil pengembangan yang dilakukan oleh PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) karena pada saat itu PDAM ingin membangun sebuah unit bisnis air minum dalam kemasan yang kemudian terealisasi di daerah Pabuaran dengan menciptakan produk Toyaniki, pada unit bisnis ini memiliki 13 karyawan yang meliputi manager unit bisnis, supervisor produksi, supervisor quality control, supervisor administrasi dan pemasaran, dan karyawan produksi.

Perumdam Tirta Satria Purwokerto sangat memperhatikan setiap tahapan mulai dari proses produksi awal hingga tahap pengemasan sehingga dapat menghasilkan produk yang bermutu. Perumdam Tirta Satria Purwokerto ini selalu berupaya untuk menyediakan yang terbaik mulai dari air baku yang akan diproses, pengadaan tenaga kerja, perawatan sarana dan prasarana, proses produksi yang diwajibkan menggunakan APD (Alat Pelindung Diri), pengawasan dari pihak laboratorium mengenai air baku yang akan diproses, pengecekan produk dari pihak quality control, hingga proses pengemasan. Maka produk Toyaniki dari Perumdam Tirta Satria Purwokerto ini sudah terjaga kualitas yang baik ditinjau dari pengolahannya, selain itu juga sudah memiliki suatu merek paten dengan nama TOYANIKI. Sehingga saat ini Perumdam Tirta Satria Purwokerto sudah mendapatkan berbagai perijinan dan sertifikat yaitu, ijin UKL-UPL, IMB, Ijin usaha industri, ISO, Sertifikat SNI, Ijin merk dagang, dan BPOM. Hal ini yang menjadikan suatu nilai tambah bagi produk dari Perumdam Tirta Satria Purwokerto.

Bisnis air minum dalam kemasan di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang pesat, banyak wirausahawan yang membuka bisnis air minum dalam kemasan ini dengan berbagai ukuran dan jenis produk yang dibuat. Beberapa lokasi di kota kecil bahkan sudah bermunculan bisnis air minum dalam kemasan, hal ini tidak terlepas dari dukungan dari pemerintah setempat yang memudahkan dalam perizinan mendirikan sebuah usaha. Ketika banyak unit bisnis air minum dalam kemasan bermunculan akan mengakibatkan

tingginya tingkat persaingan, dilihat dari sisi konsumen saat ini mereka lebih selektif dalam memilih air minum dalam kemasan yang akan dikonsumsi, oleh karena itu dengan membangun dan menciptakan *brand image* yang kuat pada perusahaan dapat menjadi salah satu senjata yang unggul dalam memenangkan persaingan pasar (Sukarno, 2016)

Dilihat dari kenyataan dilapangan, terdapat 13 usaha air minum dalam kemasan di Kabupaten Banyumas yang terbagi di 6 Kecamatan yaitu, Kecamatan Cilongok, Banyumas, Purwokerto Selatan, Purwokerto Timur, Purwokerto Utara, Sumbang. Banyaknya usaha air minum dalam kemasan yang berdiri tentu akan berdampak pada kebangkrutan usaha air minum dalam kemasan jika tidak mampu bersaing dengan kompetitor. Ketatnya persaingan yang ada mengharuskan Perumdam Tirta Satria Purwokerto melakukan upaya dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki guna untuk meningkatkan penjualan, serta tercapainya tujuan suatu perusahaan. Berikut nama-nama perusahaan air minum dalam kemasan di Kabupaten Banyumas :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Usaha Air Minum Dalam Kemasan Kabupaten Banyumas**

No.	Kecamatan	Nama Perusahaan
1.	Cilongok	Banyumas Megah
2.	Banyumas	Supono
3.	Purwokerto Selatan	Ragil Ade Setiawan
4.	Purwokerto Timur	Mizu Maju Makmur
		Toyamas Sinar Mandiri
5.	Purwokerto Utara	Perumdam Tirta Satria
		Anindita Prima
		Sugiarto
6.	Sumbang	Hd Maussyifa
		Tirto Argo
		Jaya Abadi Sejahtera

		Atik Ruswandi Putra
		Tirta Sentir Jaya
	<b>Sub Jumlah :</b>	<b>13</b>

Sumber : Dinas Perindustrian Kabupaten Banyumas

Perumdam Tirta Satria Purwokerto selain merupakan unit bisnis pengembangan dari PDAM, Perumdam Tirta Satria Purwokerto yang memproduksi produk Toyaniki ini menggunakan air baku dari sumber mata air Gunung Slamet yang berada di kawasan Baturaden yang masih tetap terjaga kealamiannya serta kualitas dari air yang di gunakan, serta memiliki ciri khas dari segi tutup kemasan dan label pada produknya menggunakan warna merah yang membuat produk ini berbeda dengan para pesaing lainnya, dan hal inilah yang membuat Perumdam Tirta Satria Purwokerto ini memiliki keunikan tersendiri.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa sumber, apabila peneliti bertanya mengenai air minum dalam kemasan produk Toyaniki, yang terlintas dipikiran beberapa sumber adalah produk Toyaniki memiliki kualitas air yang jernih, lebih segar dibandingkan dengan produk yang lainnya, dan ada ciri khas dari segi tutup kemasan dan warna pada label kemasan berwarna merah, serta terdapat logo kemasan yang unik, dan terdapat desain yang kreatif hal ini yang membedakan dengan produk para pesaing lainnya, pelayanan yang ramah, dan lokasi juga strategis.

Akan tetapi dengan persepsi konsumen tersebut, kebanyakan narasumber belum tahu bahwa Banyumas memiliki produk air minum dalam kemasan yaitu produk Toyaniki. Hal ini yang menjadi sebuah upaya bagi Perumdam Tirta Satria Purwokerto bagaimana caranya untuk membuat strategi menghadapi persaingan produk, agar produk yang dimilikinya dapat bersaing serta dikenal oleh masyarakat luas. Untuk menghadapi persaingan tersebut, salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan *brand image* pada produk Toyaniki. Karena, apabila *brand image* pada suatu perusahaan baik di mata konsumen, maka itu akan

memperkuat daya saingnya dan akan menjadi benteng dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitor.

**Tabel 1.2**

**Data Produksi Perumdam Tirta Satria Purwokerto**

No	Jenis Produk	Jumlah Produksi	
		2021	2022
1.	Cup 220 ml	6511	9810
2.	Botol 330 ml	6799	9870
3.	Galon 19 Lt	16578	33079

(Sumber : Perumdam Tirta Satria Purwokerto)

Berdasarkan tabel di atas yakni adanya data produksi Perumdam Tirta Satria Purwokerto, pada tahun 2021 Perumdam Tirta Satria Purwokerto memproduksi 29.888 produk, jumlah produksi meningkat sebesar 52.759 produk pada tahun 2022, Dengan adanya peningkatan produksi hal ini menunjukkan bahwa Perumdam Tirta Satria Purwokerto terus meningkat kinerja produksinya dari tahun ke tahun.

Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam mempromosikan produknya ialah melalui media cetak dan media online, media cetak meliputi brosur, dan umbul-umbul printing. Sedangkan media online meliputi instagram, dan website. Selain itu melakukan promosi *secara door to door*, dari *mulut ke mulut*, dan pada saat kegiatan di event-event. Dan menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung, dimana saluran distribusi tidak langsung yaitu dengan mengirimkan produk Toyaniki ke pelanggan, saluran distribusi langsung yaitu dengan agen datang langsung ke Perumdam Tirta Satria Purwokerto.

Permintaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan air minum dalam kemasan, Perumdam Tirta Satria Purwokerto ini bekerja sama dengan mitra yang merupakan penyuplai air minum dalam kemasan yang siap jual. Pemasaran ini juga mengikuti edaran bupati yaitu untuk Perumdam, Catering, Dinas-Dinas,

Rumah Sakit, BKK, dan Kecamatan. Hal ini dilakukan untuk kemajuan serta meningkatkan omzet penjualan, dengan banyaknya strategi pemasaran pada Perumdam Tirta Satria Purwokerto ini diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan produknya pertahun. Dan apabila perusahaan mampu menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki yang baik, maka akan tercapai hasil yang lebih maksimal. Berikut data pendapatan atau omzet penjualan pada Perumdam Tirta Satria Purwokerto.

**Tabel 1.3**  
**Data Omset Penjualan Produk Toyaniki**

No	Tahun	Jumlah Omset Penjualan
1.	2020	Rp278.198.000
2.	2021	Rp631.091.850
3.	2022	Rp1.011.235.214

(sumber : Perumdam Tirta Satria Purwokerto)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa Perumdam Tirta Satria Purwokerto tiap tahunnya mengalami peningkatan terhadap omset penjualan, pada tabel tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2020–2022 mengalami kenaikan yang signifikan per tahunnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, kita mengetahui bahwa upaya menciptakan *brand image* tentu memiliki peranan yang sangat penting terhadap keberlanjutan suatu usaha, di samping itu juga terdapat kendala dari segi masyarakat banyak yang belum tahu mengenai produk tersebut. Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena Perumdam Tirta Satria Purwokerto sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi suatu produk unggulan di Kabupaten Banyumas.

Mengingat banyaknya potensi yang dimiliki oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto, maka perlu adanya upaya yang harus dilakukan untuk menghadapi permasalahan yang ada untuk pengembangan industri tersebut. Dalam upaya pengembangan tentunya harus disertai dengan upaya yang tepat untuk

menetapkan sebuah target perkembangan usaha, hal ini dilakukan agar produk Toyaniki bisa menciptakan *brand image* pada produknya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian lebih lanjut pada produk air minum dalam kemasan mengenai upaya dalam menciptakan *brand image* yang dilakukannya, dengan judul **“UPAYA PERUMDAM TIRTA SATRIA PURWOKERTO DALAM MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE* PADA PRODUK TOYANIKI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK”**

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Upaya**

Menurut Baskoro (2016) upaya merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan maksud tertentu agar semua permasalahan yang ada dapat terselesaikan dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Poerwadarminta (1991) upaya merupakan usaha untuk menyampaikan maksud, akal, dan ikhtiar. Jadi yang dimaksud dengan upaya merupakan segala sesuatu yang bersifat mengusahakan terhadap sesuatu hal supaya dapat lebih berdaya guna dan berhasil guna sesuai dengan apa yang dimaksud, tujuan, dan fungsi serta manfaat suatu hal tersebut dilaksanakan (Peter & Yeni, 2005). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan upaya merupakan segala sesuatu yang bersifat mengusahakan yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki untuk meningkatkan penjualan produk

### **2. Perumdam Tirta Satria Purwokerto.**

Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam penelitian ini merupakan sebuah unit bisnis yang dimiliki oleh PDAM (Perusahaan Daerah Air minum) Purwokerto sebagai produsen dari air minum dalam kemasan.

### 3. *Brand Image*

Menurut Kotler (2007) mendefinisikan bahwa *Brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) citra merek merupakan suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. *Brand image* merupakan persepsi yang timbul dari konsumen ketika mereka melihat sebuah merek serta dimensi kualitas yang dipersepsikan merek tersebut, tentang merek yang mudah untuk disebutkan dan juga diingat, sehingga mempunyai citra merek yang baik (Made, 2023). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *brand image* merupakan sekumpulan persepsi yang ada pada benak konsumen terhadap produk Toyaniki.

### 4. Produk Toyaniki

Produk Toyaniki merupakan suatu bentuk usaha yang diciptakan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto dibidang air minum dalam kemasan yang memproduksi dan menjual beberapa jenis produk Toyaniki yang meliputi air minum dalam kemasan jenis cup, botol, dan galon.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka dapat di rumuskan :

Bagaimana Upaya Perumdam Tirta Satria Purwokerto Dalam Menciptakan *Brand Image* Pada Produk Toyaniki Untuk Meningkatkan Penjualan Produk?

## D. Tujuan dan Manfaat

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui bagaimana Upaya Perumdam Tirta Satria Purwokerto Dalam Menciptakan *Brand Image* Pada Produk Toyaniki Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan yang lebih luas lagi mengenai Upaya Perumdam Tirta Satria Purwokerto Dalam Menciptakan *Brand Image* Pada Produk Toyaniki Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Peneliti

Sebagai bentuk sarana pendekatan serta penerapan teori yang sebelumnya sudah pernah didapatkan di bangku perkuliahan dalam praktiknya dilapangan dan untuk menambah pengetahuan, pengalaman peneliti.

#### 2) Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi tambahan yang bermanfaat untuk dapat menciptakan *brand image* mereka dalam meningkatkan penjualan produk.

#### 3) Bagi Lingkungan Tempat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan ataupun sebuah masukan guna untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya Upaya Perumdam Tirta Satria Purwokerto Dalam Menciptakan *Brand Image* Pada Produk Toyaniki Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan untuk mengumpulkan data serta informasi ilmiah yang berupa teori-teori, metode, maupun pendekatan yang pernah berkembang serta telah didokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, dan dokumen-dokumen lain yang terdapat di perpustakaan. Selain itu adanya kajian pustaka ini untuk menghindari terjadinya pengulangan, peniruan, dan plagiat (Khusnul, 2020).

1. Dalam bukunya (Rahmadani, 2022) dengan judul “Citra Merek (*Brand Image*) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan” menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *brand image* merupakan sebuah gambaran bagi konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang penting dalam mendukung perkembangan suatu perusahaan. *Brand image* merupakan jenis asosiasi yang akan muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tertentu, pemikiran konsumen dipengaruhi oleh baik buruknya *brand image*. dan factor yang mempengaruhi *brand image* meliputi : citra pembuat/perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Anjarini & Siswahyudianto, 2023) dalam Jurnal Community Development, yang berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Upaya Meningkatkan Minat beli Masyarakat (Studi Kasus Pada Outlet Elwin Resto, Pujasera Teras Kota, Bago, Tulungagung)”. Mendapatkan hasil bahwa srategi membangun *brand image* dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat pada outlet Elwin Resto Tulungagung menunjukkan hasil bahwa srategi yang telah digunakan yaitu menerapkan bauran pemasaran 4p dan juga menerapkan strategi membangun *brand image* dengan baik, selain itu gencar melakukan promosi pada social media sehingga bisa menarik daya minat beli masyarakat.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Reiza & Amalia, 2021) dalam jurnal e-Proceeding of Management pada tahun 2021 yang berjudul “Upaya PT. Indojoya Lima Abadi Dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa upaya yang dilakukan oleh PT. Indojoya Lima Abadi yakni menggunakan lima elemen pertama *talkers*, pelaku yang berupaya membangun *brand image* dalam perusahaan ialah direktur utama PT. Indojoya Lima Abadi, kedua *topics*, isi pesan yang disampaikan ialah berupa informasi tentang perusahaan, ketiga *tools*, perangkat yang digunakan oleh perusahaan ialah social media whatsapp dan portofolio, ke empat

perusahaan PT. Indojaya Lima Abadi menggunakan konsumen lama sebagai partisipasi pembicara, ke lima *tracking*, perusahaan PT. Indojaya Lima Abadi melakukan komunikasi untuk mendapatkan kritik dan saran.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Hapsawati, Djoko, & Herlina, 2021) dalam jurnal of Management & Business pada tahun 2021 yang berjudul “Social Media Marketing Untuk Meningkatkan *Brand Image*”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa social media marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*, yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan pada social media marketing maka akan terjadi pula peningkatan *brand image* dari sebuah perusahaan dalam hal ini UMKM Adilah Cake & Kukis. Penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap *brand image* perusahaan melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan (relasi), membangun komunitas.
5. penelitian yang dilakukan oleh (Irfan, 2023) dengan judul “Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Brem Mekarsari Wonogiri”. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang melekat pada brem mekarsari adalah brem unik, brem padat, brem tape ketan, brem asam dan brem wonogiri, beberapa strategi yang diterapkan oleh sentra industry brem mekarsari dalam membangun *brand image* dalam meningkatkan daya saing, yaitu *segmentasi, targeting, positioning, differenting*, promosi, penjualan jujur, dan amanah. Dampak dari pembentukan *brand image* dalam meningkatkan daya saing usaha, yakni brem mekarsari semakin dikenal, meingkatnya minat masyarakat, pemasaran brem mekarsari semkain luas, meningkatnya penjualan, dan daya saing semakin kuat.
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Atika, 2023) dengan judul “Analisis Strategi Membangun *Brand Image* Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan penjualan Home Industry Cireng Jhon Pasir Kecamatan

Karanglewas”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dalam membangun *brand image* terbukti sangat efektif bagi cireng jhon pasir. Digital marketing membantu memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen untuk membeli produk, serta memungkinkan usaha untuk mengumpulkan ulasan dan testimony dari konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi digital marketing dalam membangun *brand image* yang kuat dan berdampak positif terhadap kesuksesan bisnis, terutama dalam era digital yang terus berkembang.

7. penelitian yang dilakukan oleh (Riyanti, 2021) dengan judul “Strategi Membangun *Brand Image* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KC Kediri Di Masa Pandemic Covid-19”. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pembentuk *brand image* yaitu : kualitas dan mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, harga, dan citra. Dan strategi yang dilakukan oleh BSI dalam meningkatkan *brand image* adalah: pertama *cost-leadership*, kedua *differention*, ketiga *focus strategy*.
8. penelitian yang dilakukan oleh (Dwi, 2019) dengan judul “Strategi Mengembangkan *Brand Image* (Citra Merek) Di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi BMT Taruna dalam mengembangkan merek yaitu dengan mempromosikan produk dengan pemberian nama merek yang mengandung makna yang bisa membekas dibenak masyarakat. Dan membuka cabang supaya masyarakat luas lebih mudah untuk mengenal dan dapat tercipta persepsi positif.

Tabel 1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Anjarini Riyanti, Siswahyudianto. (2023)	“Strategi Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Minatbeli Masyarakat (Studi Kasus Pada Outlet Elwin Resto, Pujasera Teras Kota, Bago, Tulungagung)”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, outlet Elwin Resto menerapkan bauran pemasaran 4p dan juga menerapkan strategi membangun brand image dengan baik, selain itu gencar melakukan promosi pada social media sehingga bisa menarik daya minat beli masyarakat.	Persamaan : Topik yang dibahas mengenai strategi membangun brand image.  Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Anjarini dan Siswahyudianto pada Outlet Elwin Resto, Pujasera Teras Kota, Bago, Tulungagung. Sedangkan peneliti pada Perumdam Tirta Satria Purwokerto.
2	Reiza Isyada Gunawan, dan Amalia Djuwita. (2021)	“Upaya PT. Indojoya Lima Abadi Dalam Membangun Brand Image Perusahaan”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, upaya yang dilakukan oleh PT. Indojoya Lima Abadi yakni pertama <i>talkers</i> , pelaku yang berupaya membangun brand image dalam perusahaan ialah direktur utama PT. Indojoya Lima Abadi, kedua <i>topics</i> , isi pesan yang disampaikan ialah berupa informasi tentang perusahaan, ketiga <i>tools</i> , perangkat yang digunakan oleh perusahaan ialah social media whatsapp dan portofolio, ke	Persamaan : sama-sama membahas mengenai brand image, jenis penelitian yaitu (pendekatan kualitatif).  Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Reiza Isyada Gunawan, dan Amalia Djuwita menggunakan lima elemen yang menjadi acuan dalam menciptakan brand image

			empat <i>talking part</i> perusahaan menggunakan konsumen lama sebagai partisipasi pembicara, ke lima <i>tracking</i> , perusahaan PT. Indojoya Lima Abadi melakukan komunikasi untuk mendapatkan kritik dan saran.	meliputi : talkers, topics, tools, talking part, tracking. Sedangkan peneliti berfokus pada menciptakan logo, label, kemasan yang menarik, promosi dan menerapkan strategi pemasaran.
3.	Hapsawati Taan, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, Indriyani. (2021)	“ <i>Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image</i> ”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, social media marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , Penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap brand image perusahaan melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan (relasi), dan membangun komunitas.	Persamaan : kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan mengolah hasil data yang berasal dari observasi, dan wawancara  Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati Taan berfokus pada social media marketing sedangkan peneliti pada upaya yang dilakukan dalam menciptakan <i>brand image</i> .
4.	Irfan Nugroho (2023)	“ <i>Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan daya saing Brem Mekarsari Wonogiri</i> ”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, beberapa strategi yang diterapkan oleh sentra industry brem mekarsari dalam membangun <i>brand image</i> dalam meningkatkan daya saing, yaitu	Persamaan : sama-sama membahas mengenai <i>brand image</i> dan menggunakan jenis penelitian kualitatif.  Perbedaan :

			<p><i>segmentasi, targeting, positioning, differenting</i>, promosi, penjualan jujur, dan amanah. Dampak dari pembentukan <i>brand image</i> dalam meningkatkan daya saing usaha, yakni brem mekarsari semakin dikenal, meingkatnya minat masyarakat, pemasaran brem mekarsari semkain luas, meningkatnpenjualan, daya saing semakin kuat.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Nugroho dalam meningkatkan daya saing sedangkan peneliti dalam meningkatkan penjualan produk.</p>
5.	Atika Kherunisa (2023)	<p>“<i>Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan penjualan Home Industry Cireng Jhon Pasir Kecamatan Karanglewas</i>”.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa, pemanfaatan digital marketing dalam membangun <i>brand image</i> terbukti sangat efektif bagi cireng jhon pasir. strategi digital marketing dalam mebangun brand image yang kuat berdampak positif terhadap kesuksesan bisnis, terutama dalam era digital yang terus berkembang.</p>	<p>Persamaan : kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif</p> <p>Perbedaan : Penelitian yang dilakukan oleh Atika Kherunisa Pada Home Industry Cireng Jhon Pasir Kecamatan Karanglewas sedangkan peneliti pada Perumdam Tirta Satria Purwokerto.</p>
6.	Riyanti (2021)	<p>“<i>Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat</i>”</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa, faktor pembentuk <i>brand image</i> yaitu : kualitas dan mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan</p>	<p>Persamaan : Topik yang dibahas mengenai strategi membangun <i>brand image</i>.</p> <p>Perbedaan :</p>

		<i>Menabung Di BSI KC Kediri Di Masa Pandemic Covid-19”.</i>	atau manfaat, harga, dan citra. Dan strategi yang dilakukan oleh BSI dalam meningkatkan brand image adalah: pertama <i>cost-leadership</i> , kedua <i>differention</i> , ketiga <i>focus strategy</i> .	penelitian yang dilakukan oleh Riyanti dalam meningkatkan minat masyarakat menabung sedangkan peneliti meningkatkan penjualan produk.
--	--	--	---	---

## F. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini peneliti membuat sistematika pembahasan, di mana pada setiap bab itu membahas masalahnya masing-masing akan tetapi saling berkaitan antara bab satu dengan bab yang lainnya. Adapun sistematika pembahasan ini di antaranya sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN.**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI.**

Bab ini berisi mengenai landasan teori pada penelitian yang memiliki kaitan dengan tema penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai suatu landasan dalam penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN.**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data yang di gunakan.

### **BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.**

Bab ini berisi hasil penelitian serta penemuan-penemuan yang ada di lapangan, yang kemudian di komparasikan dengan teori yang relevan. Data tersebut kemudian di analisis sehingga mendapatkan data yang valid dan dapat di pertanggung jawabkan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan serta saran dari hasil penulisan penelitian, dan kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan. Dan pada bagian akhir mencantumkan daftar pustaka sebagai rujukan referensi dan lampiran – lampiran yang mendukung.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

Menurut Marrus (1995) yang di maksud dengan strategi ialah merupakan suatu proses penentuan rencana yang menitikberatkan pada tujuan yang akan datang atau tujuan jangka panjang sebuah organisasi, tentunya dengan menyiapkan cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam arti lainnya strategi selalu dimulai dari apa yang bisa terjadi dan bukan dari apa yang akan terjadi.(Ilyas, 2023) Jadi strategi ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal dalam mengatasi persaingan dan menarik konsumen, sehingga hasil akhir dari strategi ini mampu menciptakan kesuksesan perusahaan, karena perusahaan dapat di katakan berhasil apabila tujuan utamanya dapat tercapai.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mengembangkan bisnis serta mempertahankan usaha yang dijalankan hingga mendapatkan keuntungan, mengembangkan bisnis artinya mampu memuaskan konsumen sehingga apa yang telah diciptakan dan dipertukarkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2017) pemasaran merupakan kegiatan sosial individu dan kelompok untuk memperoleh segala yang diinginkan dan dibutuhkan dengan melalui cara menciptakan, dan saling mempertukarkan baik produk maupun jasa serta nilai. Berdasarkan pengertian tersebut, pemasaran tidak hanya menyampaikan produk dan jasa ke tangan konsumen, namun mampu memberikan kepuasan berkelanjutan kepada pelanggan dan akhirnya perusahaan akan memperoleh keuntungan. (Effendi, 2022)

Sedangkan strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan produk barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana serta taktik tertentu sehingga omset penjualan menjadi lebih naik. Pengertian lain mengenai strategi pemasaran ialah pemasaran merupakan

serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu perusahaan. Menurut (Kurtz, 2008) strategi pemasaran ialah program yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen–elemen seperti promosi, harga, distribusi, produk serta marketing mix yang tujuannya ialah untuk memperoleh kepuasan konsumen atas barang maupun jasa yang kita tawarkan. (Sayyid, 2020)

Para ahli pemasaran sering membuat sebuah pandangan bahwa kepuasan layanan yang diberikan terhadap pelanggan ialah merupakan sebuah kunci utama dari konsep pemasaran oleh sebab itu perusahaan akan terus melakukannya sesuai dengan karakteristik pelanggan serta kemampuan suatu perusahaan dalam merancang strateginya. Terdapat 3 strategi pemasaran yang dapat dilakukan agar mendapatkan kepuasan pelanggan, diantaranya ialah :

#### 1. Segmentation

Segmentasi merupakan kegiatan mengelompokkan konsumen yang mempunyai kebutuhan serta keinginan yang sama akan suatu produk. Dan hasil dari pengelompokkan segmentasi ialah di dapatkannya segmen–segmen pasar. Pengelompokan pada konsumen bisa dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel yaitu yang meliputi demografi seperti (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan), geografi seperti (wilayah dimana konsumen tinggal), psikografi seperti (gaya hidup konsumen), dan behavior seperti (manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan suatu produk) (Maulana & Soepatiani, 2021).

#### 2. Targeting

Merupakan strategi perusahaan agar bisa masuk pada segmen pasar tertentu, beberapa cara yang dapat dilakukan diantaranya melakukan kerjasama dengan perusahaan–perusahaan lain (Maulana & Soepatiani, 2021).

### 3. Positioning

Merupakan strategi dalam menempatkan nama ataupun merek dari produk mereka dibenak para konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya serta dapat memperoleh sambutan yang positif jika dibandingkan dengan produk para pesaing (Maulana & Soepatiani, 2021).

Keberhasilan perusahaan atau organisasi ialah pemasaran, karena merupakan penghubung antara perusahaan, konsumen dan pelanggan manapun. Pemasaran mempunyai banyak strategi, akan tetapi satu kesatuan ini mempunyai satu tujuan, yaitu untuk mempromosikan produk maupun barang perusahaan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan strategi yang paling penting di masa saat ini ialah bauran pemasaran atau yang biasa kita kenal dengan sebutan *marketing mix* (MM) yang kian berkembang dari waktu ke waktu serta dari satu elemen ke multi elemen yang lainnya. Buchari (2007) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan strategi yang mengkombinasikan elemen–elemen pemasaran yang bertujuan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran sehingga memperoleh hasil kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis yang terkendalikan dan di kombinasikan dengan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi oleh perusahaan untuk mendapat respons yang di harapkan dalam target sasaran pasar.

Bauran pemasaran merupakan perpaduan empat variable atau elemen ataupun alat yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, yang biasa dikenal dengan konsep empat elemen bauran pemasaran, empat elemen bauran pemasaran inilah yang biasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran tradisional. Namun seiring berjalannya waktu perkembangan bauran pemasaran ini pada akhir tahun 70-an begitu luas, pemasar terus berupaya untuk mengembangkan aspek–aspeknya sehingga bauran pemasaran ini diperluas. Pada tahun 1981 oleh Booms & Bitner melengkapi bauran pemasaran dengan menambah tiga elemen baru ke

dalam prinsip 4P *Marketing Mix*, seperti bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*) yang disingkat dengan istilah 7P *Marketing Mix*. Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) perlu memperhatikan elemen–elemen penting diantaranya sebagai berikut (Arianto, 2021) :

#### 1. Produk (*product*)

Produk harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan, diinginkan konsumen serta yang diminta oleh para konsumen, dan diharapkan oleh konsumen untuk didapatkan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar sebagai upaya untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, maupun jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide (Tjiptono, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang diproduksi oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Strategi produk yang bisa diterapkan meliputi keputusan mengenai (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pengemasan produk (*product packaging*), tingkat kualitas produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan (Assauri, 2018).

##### a. Merek dagang (*brand*)

Merek dagang merupakan simbol ataupun tanda, identifikasi (barang maupun jasa) dari pemasok atau penjual yang mengelompokkan serta membedakannya dari pesaing. Adanya simbol atau tanda pada produk ini dimaksudkan untuk :

- 1) Sebagai identitas, untuk mencari jejak persebaran produk yang dipasarkan.
- 2) Untuk melindungi suatu produk dari kemungkinan dapat ditiru oleh para pesaing.

- 3) Mempermudah konsumen dalam menemukan produk dan produsen dapat menekankan mutu kualitas yang ditawarkan.
- 4) Untuk landasan diferensiasi produk (Assauri, 2018).

b. Kemasan produk (*product packaging*)

Kemasan produk merupakan hal yang sangat penting, karena dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk untuk dibeli. Fungsi dari kemasan produk adalah untuk mencegah kerusakan fisik, mencegah untuk dipalsukan bahkan ditiru, menjamin kebersihan produk, dan sebagai wadah untuk produk. Kemasan produk juga harus memenuhi syarat yaitu sebagai berikut :

- 1) Layak serta bisa melindungi produk dari kerusakan, maupun kotoran.
- 2) Praktis dalam proses distribusi produk.
- 3) Pada bentuk kemasan sesuai dengan keinginan konsumen, meliputi besar kecil, juga ukurannya harus sesuai dengan satuan produk.
- 4) Dalam kemasan wajib mencantumkan merek, kualitas, rasa, dan komposisi dari produk.
- 5) Kemasan wajib mempunyai gambar agar konsumen lebih tertarik.

c. Kualitas dari produk

Fokus utama perusahaan ialah dengan meningkatkan kualitas produk, karena kualitas pada produk sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan dari sebuah kegiatan pemasaran perusahaan (Assauri, 2018).

d. Pelayanan

Dalam hal keberhasilan pemasaran produk juga sangat ditentukan oleh pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan meliputi pelayanan pada saat

penawaran produk, pelayanan jual beli, pelayanan pada saat penyerahan produk yang dijual, dan pelayanan pada saat pendistribusian yang menjadi tanggung jawab penjual (Assauri, 2018).

## 2. Distribusi (place)

Merupakan tempat maupun saluran produk yang harus tersedia untuk konsumen dan mudah untuk diperoleh. Tempat merupakan dimana suatu kegiatan perusahaan berlangsung serta menghasilkan produk yang tersedia untuk target konsumen, tempat juga dikenal sebagai saluran, distribusi, atau perantara. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), yang dimaksud dengan saluran distribusi merupakan saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan produk buaatannya dari produsen sampai ke tangan konsumen. Sebelum perusahaan memasarkan produk nya, sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi yang akan dilakukan. Hal ini sangat penting karena mereka selalu berhubungan dengan konsumen (Rahmawati, Handayani & Fauzzia, 2019). Saluran distribusi melipti :

### a. Produsen - konsumen

Dimana produsen menjual produknya secara langsung ke pada para konsumen atau melewati jasa kirim produk.

### b. Produsen – pengecer – konsumen

Produsen dalam hal ini mendistribusikan barang secara tidak langsung ke pada konsumen, melainkan melalui pengecer.

### c. Produsen – agen – konsumen

Produsen hanya dapat melayani penjualan produk dalam jumlah yang besar kepada pedagang-pedagang besar saja, lalu kemudian pedagang besar menjualnya ke pada para konsumen.

### d. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Produsen memilih agen untuk mencapai para pengecer dipasar, kemudian pengecer menjual kembali kepada konsumen.

### 3. Harga (price)

Harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan, harga tidak berarti harus murah, akan tetapi jika pelanggan merasa puas akan suatu produk perusahaan maka pelanggan tidak akan akan berfikir panjang untuk membayar lebih mahal. Menurut Tjiptono (2016), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan sumber pemasukan maupun pendapatan bagi suatu perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016), mengatakan bahwa harga merupakan nilai pada suatu barang ataupun produk yang dinyatakan dengan uang (Mamonto, 2021). Setelah produk siap dipasarkan, perusahaan tersebut akan menentukan harga dari produk yang telah diciptakan tersebut, kebijakan harga akan menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, harga bukan berarti harus yang murah ataupun mahal, akan tetapi ialah menentukan harga yang tepat. Menentukan harga bergantung pada beberapa faktor diantaranya dari segi kualitas pada barang, harga pokok dari suatu barang, daya beli dari masyarakat, konsumen yang akan dituju, keadaan pesaing dan yang lainnya. Menurut Kotler (2008), ada enam indikator yang mencirikan harga, yang meliputi :

a. Harga produk terjangkau

Yaitu harga yang bisa di jangkau oleh semua kalangan ataupun konsumen sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih perusahaan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas pada produk akan menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

c. Daya saing dari produk

Harga yang akan di tawarkan kepada konsumen apakah lebih tinggi atau pun justru dibawah rata-rata dari pesaing.

d. Kesesuaian antara harga dengan manfaat produk

Konsumen akan merasa puas jika nilai yang telah mereka keluarkan sesuai dengan manfaat yang akan mereka peroleh.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produk maupun barang.

Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka pelanggan atau konsumen cenderung mengambil keputusan untuk tidak membeli produk, akan tetapi sebaliknya jika harga produk atau barang tersebut sesuai dengan keinginan konsumen serta kualitas produk baik, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Indasari, 2019).

#### 4. Promosi (promotion)

Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi utama sebuah perusahaan, promosi juga dapat dilakukan dengan bertatap muka secara langsung. Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan serta membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas, tujuan dari promosi yaitu untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Stanton, promosi merupakan gabungan dari berbagai periklanan, personal selling, serta alat promosi lainnya yang direncanakan dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan. Menurut Indriyo Gitosudarmo, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mempengaruhi konsumen agar mereka senang lalu membeli produk tersebut. Terdapat cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk adalah :

##### a. Iklan

Iklan adalah sebuah alat bagi perusahaan untuk bisa mempengaruhi konsumennya. Iklan bisa dilakukan melalui radio, majalah, televisi, dan poster. Dengan adanya tayangan iklan tersebut, diharapkan

konsumen dapat melihat ataupun membaca dan tertarik untuk membeli.

b. Publikasi

Cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka mengetahui dan menyenangi produk yang telah dipasarkan.

c. Promosi penjualan

merupakan aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dipasarkan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

d. Personal Selling

Perusahaan melakukan kontak secara langsung dengan para calon konsumen, dengan dilakukan kontak secara langsung ini diharapkan dapat memberikan hubungan yang baik antara pengusaha dan calon konsumen (Sunyoto, 2014).

5. Orang (*people*)

Merupakan orang yang menjalankan proses pemasaran perusahaan, staf penjualan hingga direktur pelaksana, mereka termasuk orang yang memberikan penawaran dan termasuk orang yang penting dalam proses pemasaran. Dalam hal ini merupakan pelaku bisnis yang berpartisipasi dalam penyajian layanan serta dapat mempengaruhi cara pelanggan memandang mereka. Dalam penyampaian jasa ini sangat dipengaruhi oleh semua perilaku serta sikap konsumen. Sumber daya manusia yang handal serta terampil sangat diperlukan oleh perusahaan karena hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan agar suatu bisnis bisa berhasil dan mencapai tujuan perusahaan (Kartika & Firza, 2020).

*People* adalah asset utama dalam sebuah industri barang ataupun jasa, apalagi *people* yang notabennya merupakan karyawan dengan performance tinggi. Karyawan yang berkinerja tinggi dapat menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal. Kemampuan

pengetahuan orang yang baik, akan sangat menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan membentuk pencitraan yang baik diluar. Faktor–faktor penting dalam *people* adalah memiliki sikap sopan, santun, dan motivasi dari karyawan itu sendiri dalam industri barang dan jasa. Karena seorang *marketer* harus mempunyai sikap yang bermurah hati, sopan tidak berkata kasar, dan bersahabat ketika berelasi dengan mitra bisnisnya. Hal ini menuntut perusahaan harus memperlakukan pegawai maupun karyawannya sebagai asset yang berharga. Berikut perlakuan yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar pekerja atau karyawan dapat lebih loyal dan maksimal dalam berkontribusi dan bekerja bagi perusahaan :

- a. Perusahaan dapat memfasilitasi sarana serta pimpinan tim yang dapat meningkatkan serta mengembangkan kemampuan kerja karyawannya, jadi tidak hanya memacu karyawan untuk memenuhi target.
- b. Perusahaan harus bersikap adil terhadap para karyawannya tanpa harus membeda–bedakan dengan karyawan yang lainnya.
- c. Perusahaan melakukan kewajibannya serta menghargai hak dari para karyawan.
- d. Perusahaan dapat memberikan apresiasi maupun penghargaan terhadap karyawan yang telah berkerja dengan baik.

Maka hasil yang akan diperoleh perusahaan dengan menjadikan karyawannya sebagai asset yang berharga, yaitu memperoleh performa yang baik maupun loyalitas tanpa batas dari para karyawan, dan hal ini akan menjadikan sebuah perusahaan semakin kokoh serta akan memperoleh citra yang baik pula di masyarakat, dan hal ini dapat menjadi daya Tarik bagi para calon pekerja potensial lainnya (Saleh, 2019).

#### 6. Process (*process*)

Merupakan cara sebuah perusahaan dalam melayani permintaan setiap konsumennya, proses memberikan pelayanan kepada pelanggan

yang menjadi bagian atas apa yang telah dibayar oleh konsumen tersebut. Pada bisnis proses merupakan cara-cara yang di lakukan antara penjual serta konsumen. Yang di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Cara memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan untuk konsumen melalui berbagai teknik agar konsumen merasa puas. Proses adalah gabungan dari seluruh aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa di hasilkan dan di sampaikan kepada konsumen.

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada para konsumen. Elemen proses ini memiliki sesuatu untuk menyampaikan jasa, seperti pelanggan jasa akan merasa senang ketika merasakan sistem penyerahan jasa sebagian jasa itu sendiri (Kurniawan, 2023).

#### 7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Merupakan tempat usaha atau lokasi yang meliputi penataan ruang interior baik pencahayaan, desain ruangan, bangunan fisik dari perusahaan. *Physical evidence* merupakan fasilitas fisik yang meliputi eksterior toko, interior toko, serta lingkungan dari toko yang membentuk dan memperkuat *brand image* dengan suasana yang di inginkan serta nyaman bagi pembeli.

Menurut Abuznaid (2012), bukti fisik yang menjadi para meter pada unsur bauran pemasaran meliputi :

- a. Fasilitas eksterior, meliputi seluruh lingkungan yang ada di bagian luar dari tempat terjadinya layanan sebagai contoh desain eksterior, billboard (papan iklan) yang informative sebagai petunjuk dari tempat, petunjuk tempat parkir, serta desain yang ramah lingkungan serta nyaman.
- b. Fasilitas interior, meliputi seluruh lingkungan yang ada di bagian dalam dari fasilitas fisik yang menjadi tempat interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. contohnya desain interior, peralatan perusahaan yang digunakan untuk melayani pelanggan perusahaan

atau digunakan untuk menjalankan suatu aktivitas bisnis, tata letak ruang, kualitas sirkulasi udara serta suhu, suara, musik, aroma, dan pencahayaan

- c. Perlengkapan pendukung, yang meliputi : brosur, penampilan karyawan, dokumen–dokumen, seragam karyawan (Wulandari, 2020).

## **B. Brand Image**

### **1. Pengertian *brand image***

*Brand* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari *brand* atau merek yang bisa diandalkan. Menurut Aaker (1991) mengatakan bahwa *brand* atau merek merupakan seperangkat aset atau kewajiban, yang dikaitkan dengan nama atau simbol, yang bisa menambah atau mengurangi nilai suatu produk ataupun jasa. Menurut Aaker, keberadaan *brand* atau merek sangat penting sebagai penanda, yang nantinya akan memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk dan membantu melindungi keberadaan suatu produk dari kompetitor. Sementara menurut Kotler dan Keller (2009), *brand* merupakan nama, istilah, bentuk, symbol atau kombinasi dari aspek-aspek tersebut, yang menjadi identitas suatu produk ataupun jasa sehingga menjadi pembeda dengan para kompetitor lainnya. Berdasarkan pengertian diatas maka yang dimaksud dengan *brand* atau merek pada dasarnya merujuk pada pesan yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Sebuah merek memiliki beberapa elemen ataupun identitas, diantaranya nama, merek, symbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya (Saidun, 2022).

Sedangkan citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, serta kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap maupun tindakan seseorang terhadap suatu yang menampilkan kondisi terbaiknya.

Menurut Kotler (2000) *image* merupakan kesan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pengertian *image* secara umum, yaitu sekumpulan keyakinan, ide, kesan, serta persepsi menurut seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat atas suatu produk, merek, figure, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibuat melalui suatu proses fakta yang diperoleh melalui berbagai sumber. *Image* (citra) merupakan suatu hal yang berpengaruh bagi produsen, karena *image* merupakan salah satu tolak ukur yang digunakan konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk membeli, oleh karena itu *image* merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh bagi produsen (Rahmadani, 2022).

*Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi serta keyakinan dari konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler (2007) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu sikap serta tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Jadi pada hakikatnya *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek (Sawhani, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek atau *brand image* merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) citra merek merupakan suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sebuah persepsi di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa (Gunawan, 2022).

Dari berbagai macam pengertian diatas, bahwa *brand image* ataupun citra merek merupakan suatu persepsi atau pandangan yang ada dalam benak konsumen baik itu nama produk, symbol atau design, serta kesan yang di miliki oleh seseorang terhadap suatu merek produk tertentu yang di peroleh berdasarkan informasi tentang fakta–fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul dalam benak konsumen ini relatif jangka panjang. Adapun peranan penting dalam *brand image* yaitu sebagai berikut :

- a. Dapat membantu dalam menghadapi persaingan perusahaan, *brand* atau merek yang kuat akan mempermudah pengingatan maupun ‘*recall*’ kembali oleh konsumen
  - b. Memberikan nilai tambah bagi suatu produk, *brand* yang terkenal identik dengan kualitas bagus sehingga konsumen tidak akan segan membayar lebih mahal.
  - c. Membangun loyalitas dari seorang konsumen, yaitu dengan sekali mencoba produk suatu perusahaan, konsumen itu akan terus mencoba dan membeli produk yang sama di masa yang akan datang.
  - d. Nama *brand* dapat mempengaruhi penjualan pasar, karena identik dengan loyalitas konsumen dan kemudahan penjualan di pasar (Salwani, 2021).
2. Indikator *brand image*

*Brand* adalah suatu elemen yang dapat memberikan identitas tersendiri pada sebuah bisnis, *brand* tidak hanya sekedar logo produk saja ataupun nama pada sebuah perusahaan, melainkan suatu perwujudan dari *image* atau persepsi seorang konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan dan menjadi ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik perusahaan lainnya. Pada setiap perusahaan baik itu pembisnis maupun usahawan harus mempunyai *brand* yang baik untuk menghadapi pesaing saat ini yang semakin ketat. Apabila suatu perusahaan tidak memiliki

*brand* yang baik maka akan di lupakan oleh konsumennya. Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa indikator *brand image* yang terbagi menjadi tujuh, yang meliputi :

- a. Dapat di percaya sebagai merek yang terkenal
- b. Dapat menarik hati konsumen
- c. Mempunyai berbagai varian yang menarik
- d. Merek yang berkualitas
- e. Harga yang bersaing
- f. Mempunyai kemasan yang unik.
- g. Mempunyai aroma yang unik (Windasari & Robi, 2022).

Citra (*Brand image*) yang dibentuk perusahaan harus jelas serta mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan produk milik pesaing. Saat perbedaan serta keunggulan suatu merek dihadapkan dengan merek lain, muncul lah posisi merek. Pada dasarnya hampir sama dengan proses persepsi, karena citra produk terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama, setelah melalui tahap persepsi kemudian di lanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen, level keterlibatan selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi memori (Assael, 1998).

Menurut Biel pada jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004: 74) indikator-indikator yang membentuk citra merek meliputi :

- 1) Citra Perusahaan yaitu bagaimana pandangan atau persepsi dari konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa.
- 2) Citra pemakai yaitu persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri.

3) Citra Produk yaitu persepsi konsumen terhadap barang maupun jasa (Wisnawa, 2022).

3. Faktor-faktor yang membentuk *brand image* pada perusahaan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017) menyebutkan faktor – faktor pembentuk dari *brand image* antara lain sebagai berikut :

- a. Kualitas serta mutu pada produk, hal ini berkaitan dengan kualitas dari produk maupun barang yang ditawarkan oleh seorang produsen dengan merek produk tertentu.
- b. Bisa dipercaya dan di andalkan, berkaitan dengan pendapat maupun kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan dan manfaat produk, hal ini berkaitan dengan fungsi akan suatu produk maupun barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas dari seorang produsen dalam melayani para konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan mengenai besar dan kecilnya akibat atau untung serta rugi yang dirasakan oleh para konsumen.
- f. Harga, hal ini berkaitan dengan tinggi maupun rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang diberikan oleh para konsumen untuk mempengaruhi produk, juga mempengaruhi *image* dalam jangka panjang
- g. *Image*, yaitu yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri, seperti misalnya persepsi konsumen, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu (Fathul, 2021).

Sedangkan Menurut Keller (2013), faktor–faktor terbentuknya dari citra merek diantaranya yaitu

- a. Keunggulan dari produk, adalah salah satu faktor pembentuk *brand image*, karena keunggulan kualitas dan ciri khas dari suatu produk itu lah yang akan menyebabkan produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

- b. Kekuatan dari merek, yaitu asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan atau benak konsumen serta bagaimana proses bertahan merek sebagai bagian dari citra merek.
- c. Keunikan dari merek, merupakan asosiasi terhadap suatu merek jadi mau tidak mau harus berbagi dengan merek produk lain, dan karena hal itu, maka perlu diciptakan keunggulan bersaing yang bisa dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu (Wisnawa, 2022).

4. Keuntungan *brand image* pada produk

Dalam menciptakan *brand image* produk yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan mempunyai kelebihan yang bisa ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dan elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan brand image yang kuat bagi perusahaan. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat antara lain itu (Aaker, 1991).

- a. Sebuah peluang bagi produk/merek untuk bisa mengembangkan diri dan mempunyai prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin mempunyai sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek berhasil untuk dikenal dan diingat oleh para konsumen.
- e. Menciptakan perbedaan dengan produk milik para pesaing lainnya, semakin merek produk milik perusahaan dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan maupun keunikan baru yang diciptakan oleh perusahaan akan mudah sekali dikenali oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja atau karyawan bagi perusahaan.
- g. Meminimalisir kehancuran maupun kepailitan perusahaan.

- h. Memudahkan dalam mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk (Salwani, 2021).

### C. Landasan Teologis

#### 1. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah ilmu yang mempelajari serta mengarahkan pada proses perencanaan dalam penciptaan produk, penawaran, dan penyampaian nilai produk berupa barang maupun jasa yang secara keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah (Fitri & Ruslianor, 2019). Pemasaran syariah merupakan suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dan menciptakan nilai atau value bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama pada syariat Islam, yaitu meliputi Al-Quran dan Hadits (Zaenal, Suliyono, & Anshori, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah proses yang membuat individu maupun kelompok tertentu memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada konsumen ataupun semua kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen sesuai dengan prinsip syariah. Serta di dalam kegiatan pemasaran tidak terdapat unsur-unsur ataupun perihal yang dapat merugikan orang lain.

Pada ekonomi Islam, yang dimaksud dengan pemasaran syariah ialah segala bentuk kegiatan muamalah yang tidak menyalahi hukum selama hal tersebut dilakukan dengan mengikuti aturan-aturan syariat Islam. Dalam hal kegiatan ekonomi, pemasaran syariah dilakukan untuk menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan serta mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan pada akad-akad yang dilandasi oleh rasa keadilan, keterbukaan, kejujuran, dan

keikhlasan. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam al-Quran surah al – Baqarah ayat 42 :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya” (Q.S al–Baqarah : 42).

Hal ini memberikan pemahaman bahwa dalam seluruh proses kegiatan yang dilakukan dari proses penciptaan, penawaran, dan distribusi barang di larang mengandung hal-hal yang bertentangan dengan akad serta prinsip muamalah yang Islami, sepanjang hal tersebut bisa terjamin dan penyimpangan muamalah tidak terjadi, maka segala bentuk transaksi dalam pemasaran syariah sangat diperbolehkan. Oleh karena itu, pemasaran syariah merupakan penerapan proses bisnis yang dilakukan dengan menggunakan nilai-nilai Islami seperti kejujuran serta amanah. Kejujuran dalam pemasaran yaitu dengan memberikan informasi mengenai kelebihan atau kekurangan dari produk yang dijual ke pada konsumen, sehingga dapat menciptakan kepercayaan dari pihak pembeli serta mereka akan senang dan yakin untuk membeli produk tersebut.

Rasulullah SAW, merupakan seorang pedagang yang sangat terkenal serta terpuja pada zamannya, beliau terkenal sebagai pedagang yang jujur. Nabi SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk senantiasa berniaga dengan menjunjung tinggi nilai etika keislaman. Adab seorang muslim ketika hendak melakukan jual–beli yaitu tidak menjual sesuatu yang dilarang/haram, harus jujur, tidak mengambil untung terlalu banyak, dan dalam jual–beli tidak menimbun barang sesuatu. Allah berfirman pada Q.S An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “*Hai orang – orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan peniagaan, yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*” (Q.S An-Nisa: 29).

Ayat ini telah menjelaskan bahwa Allah SWT, mengharamkan kepada hambanya dengan memakan harta mereka dengan cara yang batil yaitu cara yang dapat merugikan orang lain atau dengan melakukan pencurian, judi, riba serta penipuan, akan tetapi Allah SWT membolehkan bagi mereka untuk memakan harta dengan cara perniagaan atau perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka, seperti saling ridha dan sebagainya, dan janganlah kamu membunuh dirimu artinya menjerumuskan diri kedalam kehancuran dan melakukan perbuatan-perbuatan yang tercela, sesungguhnya allah maha penyayang kepadamu.

## 2. *Brand Image* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Merek pada pandangan Islam merupakan identitas yang dimiliki oleh perusahaan dan membangun merek menjadi sebuah nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah. Seperti halnya citra yang baik sebagaimana Nabi Muhammad SAW yang diberikan gelar *Al-amin* yang artinya seseorang yang dipercaya, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan merek (*brand image*) yang baik agar tercipta persepsi kepercayaan seorang konsumen terhadap perusahaan, sehingga hal ini dapat menjadi daya tarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa (Lilis & Esa, 2021). Berikut ini merupakan ayat Al-qur’an yang berhubungan dengan citra merek yang terdapat pada Q.S Asy-Syu’ara ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ  
(182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S Asy-Syu'ara: 181-183).*

Makna yang terkandung dalam surat tersebut, menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu dengan perilaku maupun sikap yang jujur tanpa adanya manipulasi terhadap transaksi yang dilakukan yang bisa menyebabkan kerugian serta ketidakpuasan konsumen. contohnya yaitu menipu serta mengurangi timbangan, karena dengan melakukan hal tersebut, kepercayaan konsumen akan hilang dan mereka akan enggan untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Kejujuran merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, dengan terciptanya nama baik perusahaan maka akan turut serta menunjukkan identitas dan kualitas yang positif, oleh karena itu perusahaan harus bersikap jujur mengenai kondisi barang yang di jualnya, perusahaan harus menjelaskan kondisi barang yang dijual seperti kelemahan ataupun kelebihan yang dimilikinya. Dan perusahaan harus bertanggung jawab terhadap merek produk tersebut. Seperti halnya yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat An-Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Seseungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha penedengar lagi maha melihat” (Q.S An-Nisa: 58).*

Makna yang terkandung dalam surat tersebut, menerangkan bahwa, amanah berarti tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti pada sebuah perusahaan yang menciptakan merek maka harus menyampaikan kekurangan maupun kelebihan dari mereknya sesuai dengan fakta yang ada, perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan.

Menurut Syafi Antonio dalam (Nasution, 2005), dalam menciptakan citra merek yang baik menurut pandangan Islam yaitu dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki oleh Rasulullah seperti benar (*siddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fathonah*), tanggungjawab (*tabligh*).

- a. Benar (*Shiddiq*), artinya orang yang selalu benar dalam bersikap, ucapan, maupun perbuatan, dan jujur. Jujur yang berkaitan dengan bisnis berupa tidak bohong dalam nilai-nilai yang berkaitan dengan perusahaan, seperti citra merek terjamin kebenarannya.
- b. Terpercaya (*Amanah*), hal ini berhubungan dengan keinginan konsumen ke produsen, dimana nilai dasar dari amanah ialah tidak menyeleweng, selalu memegang prinsip kebenaran.
- c. Cerdas (*Fatonah*), nilai dasar dari fatonah ialah mempunyai pengetahuan yang luas, berupa memiliki visi-misi dan kemampuan memimpin suatu perusahaan.
- d. Tanggung Jawab (*Tabligh*), nilai dasar dari tablig adalah komunikatif, seperti dapat berkomunikasi secara efisien kepada publik dan bisa memberikan contoh yang baik. Berupa menjual produk secara cerdas, kerja tim, koordinasi, deskripsi tugas, dan mempunyai supervisi dan kendali.

Berdasarkan penjelasan di atas bisa diambil kesimpulan bahwa apabila sebuah perusahaan telah mempunyai citra yang baik dimata konsumen maka akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan apabila ketentuan prinsip-prinsip syariat

Islam dijalankan maka akan menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaannya. Begitupun sebaliknya apabila seseorang tersebut melakukan hal yang tidak baik atau menyalahi aturan yang ada maka akan menciptakan kesan yang buruk terhadap produk dan perusahaan tersebut.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang menggunakan informasi yang didapatkan dari sasaran penelitian yang selanjutnya di sebut sebagai responden atau informan dengan melalui pengumpulan data seperti angket, observasi, wawancara, dan sebagainya (Rahmadi, 2011). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif ini karena peneliti ingin mendeskripsikan lebih mendalam tentang keadaan yang akan di amati di lapangan secara khusus, mendalam serta transparan. pusat dari penelitian ini ialah bertujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan secara lebih rinci mengenai upaya Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Denzin dan Lincoln mengatakan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada (Anggito & Setiawan, 2018).

Pada penelitian ini bersifat deskriptif di mana peneliti ingin mendeskripsikan suatu obyek, fenomena ataupun *setting* sosial yang akan di tuangkan dalam bentuk tulisan yang bersifat naratif. Dalam penulisannya berisi kutipan–kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang di sajikan dalam laporannya (Anggito & Setiawan, 2018). Studi deskriptif di gunakan untuk mendeskripsikan situasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. Pada penelitian kualitatif bersifat sementara, relatif, serta akan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan. Metode penelitian kualitatif dilakukan secara intensif, yaitu dengan peneliti ikut berpartisipasi di lapangan serta mencatat secara hati–hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang di temukan

di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail (Sugiyono, 2021).

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Perumdam Tirta Satria Purwokerto yang berlokasi di Jl. Prof. Dr. Bunyamin, Rt 01 / Rw 04, Kelurahan Pabuaran, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2022 s/d November 2023.

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan siapa sebenarnya yang akan diteliti dalam sebuah penelitian atau dapat dikatakan sebagai seseorang yang akan memberikan data atau informasi yang akan peneliti gunakan (Moleong, 2016) ) adapun subjek dalam penelitian ini yaitu karyawan pemasaran, supervisor produksi, dan konsumen produk Toyaniki Perumdam Tirta Satria Purwokerto.

### **2. Objek Penelitian**

Objek Penelitian merupakan hal yang menjadi sasaran pada penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). yang menjadi objek pada penelitian ini adalah upaya Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki untuk meningkatkan penjualan produk.

## **D. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer didapat dari sumber data secara langsung, diamati, dan dicatat, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilakukan secara langsung atas dasar observasi dan wawancara tatap muka dengan berbagai pihak atau informan yang sungguh-sungguh bersedia memberikan data dan informasi yang dibutuhkan. dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui wawancara kepada karyawan pemasaran, supervisor produksi, dan konsumen sebagai

subjek untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki untuk meningkatkan penjualan produk.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang di dapatkan secara tidak langsung atau data yang di peroleh dalam bentuk bacaan yang sudah di publikasi maupun di peroleh dari pihak yang terkait. Data sekunder ini kemudian digunakan untuk memperkuat serta untuk melengkapi informasi yang telah di dapatkan seperti laporan, buku-buku, brosur, dan dokumen–dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama pada penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ialah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak bisa mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2021).

### 1. Observasi

Observasi merupakan sebuah metode pengambilan atau pengumpulan data melalui pengamatan serta pencatatan terhadap objek atau sasaran yang diteliti. Observasi merupakan suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan. Observasi ini memiliki tujuan, tujuannya yakni untuk mendiskripsikan lingkungan yang sedang diamati, observasi di lakukan agar peneliti dapat mengetahui upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki.(Ani, 2022)

Observasi yang dilakukan oleh peneliti ialah observasi langsung, dengan datang ke tempat dan melakukan pengamatan langsung terhadap Perumdam Tirta Satria Purwokerto. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum perusahaan serta untuk mencari

data atau informasi mengenai upaya Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki untuk meningkatkan penjualan produk.

## 2. Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara ialah merupakan sebuah proses teknik pengumpulan data untuk mendapatkan atau menemukan suatu permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila seorang peneliti menginginkan informasi yang lebih mendalam dari responden. Wawancara dilakukan secara lisan dalam pertemuan tatap muka atau berhadapan langsung dengan subjek penelitian (responden) serta mendengarkan secara langsung apa yang telah disampaikan oleh sumber data. (Fatoni, 2006)

Wawancara ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan *brand image* pada produk toyaniki. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti ini tertuju pada karyawan pemasaran, supervisor produksi, dan konsumen Perumdam Tirta Satria Purwokerto.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah suatu metode pengumpulan data pelengkap dari metode wawancara serta observasi dalam penelitian kualitatif. Hasil metode pengumpulan data berupa wawancara serta observasi bisa dibuktikan menggunakan foto-foto maupun catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian pada Perumdam Tirta Satria Purwokerto (Affuddin, 2012).

Dalam hal ini peneliti mendokumentasikan data-data berupa proses produksi air minum dalam kemasan, pemasangan label, proses *packaging*, omset, data pemasaran dan catatan lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu, informasi mengenai apa saja yang berhubungan dengan Perumdam Tirta Satria Purwokerto di rekam dalam bentuk suara dan bentuk media foto melalui media elektronik

*handphone*. Dokumentasi ini dilakukan untuk melengkapi data teknik pengumpulan data sebelumnya yang mendukung penelitian.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari serta menyusun informasi secara sistematis dari hasil wawancara, catatan di lapangan, dan dari sumber lain, sehingga mudah untuk dipahami serta hasilnya dapat di bagikan kepada orang lain (Sugiyono, 2021).

Secara umum, menurut Miles & Hubberman mengatakan bahwa aktivitas dalam analisis data, yaitu meliputi reduksi data, penyajian data, verifikasi data dan kesimpulan (Sugiyono, 2021). Pada teknis analisis data pada penelitian ini meliputi :

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data artinya meringkas, penyederhanaan, penggolongan serta membuang data yg tidak perlu sehingga data tersebut membuat informasi yang bermakna serta memudahkan untuk menarik kesimpulan. Data yg di reduksi dalam penelitian ini berupa data–data dari hasil wawancara pada subjek penelitian. Data–data hasil wawancara di lapangan tersebut tersaji dalam bentuk teks naratif agar lebih mudah untuk dipahami dalam merencanakan serta menyusun langkah selanjutnya. (Fatoni, 2006)

### **2. Penyajian Data**

Penyajian data ialah sekumpulan informasi tersusun selesainya data yg di kumpulkan ini di reduksi data, kemudian ditarik kesimpulan data tersebut disajikan. Penyajian data dapat berupa catatan pada saat dilapangan, grafik, tabel, dan bagan–bagan untuk menggabungkan sumber–sumber informasi yang di dapat sehingga semakin mudah untuk di pahami. (Fatoni, 2006)

### **3. Verifikasi Data dan Kesimpulan**

Merupakan suatu teknik analisis data yang isinya mengenai bukti–bukti yang kuat, valid serta konsisten sesuai dengan apa yang telah diperoleh di lapangan. Verifikasi dapat berupa deskripsi atau

gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan nantinya menjadi suatu informasi yang mencakup keseluruhan hasil penelitian, yang disajikan dalam laporan penelitian pada bagian penutup. (Fatoni, 2006)

### **G. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data menggunakan Triangulasi, merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data serta sumber yang telah ada untuk menguji kredibilitas data. Triangulasi pada pengujian kredibilitas ini di artikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu, dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2021).

#### **1. Triangulasi sumber.**

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah didapatkan dengan melalui beberapa sumber. Seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

#### **2. Triangulasi teknik.**

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya yaitu diperoleh dari hasil observasi, kemudian di cek dengan wawancara.

#### **3. Triangulasi waktu.**

Untuk menguji kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi ataupun teknik lain dalam waktu ataupun situasi yang berbeda, misalnya waktu dapat mempengaruhi kredibilitas data, data yang di peroleh dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perumdam Tirta Satria Purwokerto.**

##### **1. Sejarah**

Perumdam Tirta Satria Purwokerto merupakan unit bisnis yang dimiliki oleh PDAM Purwokerto sebagai produsen dari air minum dalam kemasan. Sejarah singkat awal berdirinya ini, berawal dari PDAM Purwokerto pada saat itu ingin mendirikan sebuah usaha air minum dalam kemasan, yang kemudian pada tahun 2018 ini akhirnya dapat terealisasi dengan dibangunnya Perumdam Tirta Satria Purwokerto di daerah Pabuaran.

Perumdam Tirta Satria Purwokerto juga sudah memiliki merek paten pada produknya dengan nama TOYANIKI dan terdapat tiga macam jenis produk Toyaniki yang dibuat meliputi produk jenis cup, botol, dan galon. Perumdam Tirta Satria Purwokerto memiliki 13 karyawan yang terdiri dari Manajer Unit Bisnis Air Minum Dalam Kemasan, Supervisor Produksi, Supervisor Quality Control, Supervisor Administrasi dan Pemasaran, dan karyawan produksi.

Perumdam Tirta Satria Purwokerto ini menggunakan sumber mata air Gunung Slamet yang berada di kawasan Baturaden, Kabupaten Banyumas. Yang terjaga kealamiannya, dan kualitas dari air yang digunakan, serta memiliki ciri khas dari segi tutup kemasan dan label pada produknya menggunakan warna merah yang membuat produk ini berbeda dengan para pesaing lainnya

##### **2. Lokasi Perumdam Tirta Satria Purwokerto.**

Perumdam Tirta Satria Purwokerto berlokasi di Jl. Prof. Dr. Bunyamin, Rt 01 / Rw 04, Kelurahan Pabuaran, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

### 3. Visi dan Misi Perumdam Tirta Satria Purwokerto.

#### a. Visi

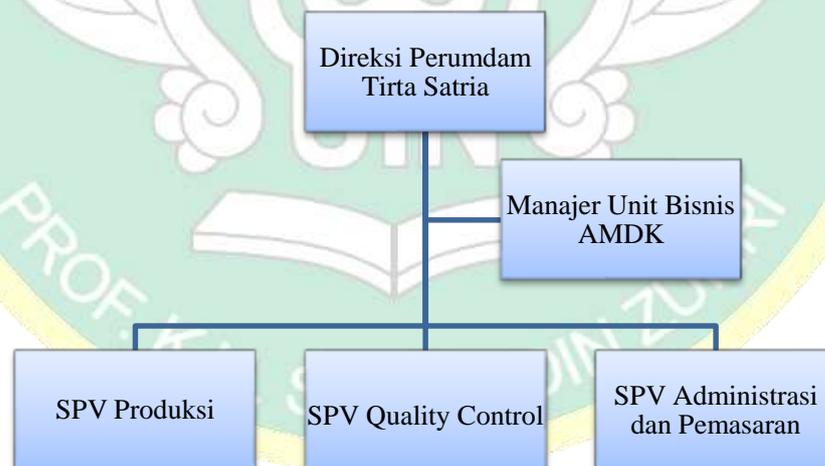
Menjadi perusahaan profesional yang berkinerja sangat baik, memuaskan, dan terus berkembang.

#### b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas dan cakupan pelayanan penyediaan air minum bagi masyarakat Kabupaten Banyumas.
- 2) Meningkatkan pengelolaan perusahaan secara profesional dengan peningkatan kompetensi, kesejahteraan, dan solidaritas sumber daya manusia, penerapan GCG dan teknologi tepat guna, serta terus menerus meningkatkan perolehan laba.
- 3) Meningkatkan kontribusi pelestarian sumber daya air dan lingkungan serta tanggung jawab sosial perusahaan.

### 4. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi perusahaan yang terdapat pada Perumdam Tirta Satria Purwokerto yang terdiri dari :



Direksi Perumdam Tirta Satria	: Agus Subali, S.E., M.Si., Ak. CA.
Manager Unit Bisnis AMDK	: Rudy Sutomo, SE, M.Si
SPV Produksi	: Subejo, S.E
SPV Quality Control	: Dyah Retno Wulandari S.Si

SPV Administrasi & Pemasaran : Endang Widiretno, S.E.

Rifani Kusumawardani, S.E

## 5. Fungsi dan Tugas Bagian Perumdam Tirta Satria Purwokerto.

### a. Direktur Perumdam Tirta Satria

- 1) Menetapkan kebijakan mutu dan sasaran mutu.
- 2) Mengawasi jalannya perusahaan secara keseluruhan
- 3) Melakukan dan menetapkan kebijakan pemasaran secara menyeluruh
- 4) Memimpin rapat tinjauan manajemen

### b. Manager Unit Bisnis AMDK

Mengkoordinasikan dan mengendalikan pengelolaan unit air minum dalam kemasan (AMDK) yang meliputi proses produksi dan pemasaran produk, dalam rangka mendukung perluasan usaha Perumdam Tirta Satria. Tugas Pokok :

- 1) Menyusun indikator kinerja kunci serta rencana kerja dan anggaran unit bisnis AMDK.
- 2) Mengarahkan dan mengkoordinasikan perencanaan, kegiatan operasi dan pengawasan produksi, meliputi rangkaian proses penyediaan air baku, pengolahan, dan pengemasan produk jadi AMDK.
- 3) Mengarahkan dan mengkoordinasikan pengujian kualitas air sesuai dengan prosedur untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan .
- 4) Mengarahkan dan mengkoordinasikan perencanaan dan kegiatan pemeliharaan instalasi dan bangunan beserta kelengkapannya .
- 5) Mengarahkan dan mengkoordinasikan penyusun dan pengembangan strategi pemasaran produk AMDK untuk memastikan tercapainya target dan peningkatan penjualan.
- 6) Mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran dan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 7) Mengarahkan dan mengkoordinasikan administrasi pemasaran produk dan akuntansi unit bisnis AMDK.

- 8) Mengarahkan dan mengkoordinasikan pengelolaan stok produk jadi dalam gudang AMDK untuk menjaga keseimbangan antara suplai produksi dengan kegiatan penjualan atau pemasaran.
- 9) Membuat dan menyampaikan laporan hasil pelaksanaan tugas kepada atasan.
- 10) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Direksi.

c. Supervisor Produksi

Melaksanakan dan mengendalikan kegiatan perencanaan, operasi, dan pemeliharaan instalasi dalam proses produksi air minum dalam kemasan AMDK Sesuai dengan standar yang berlaku. Tugas Pokok :

- 1) Menyusun indikator kinerja kunci serta rencana kerja dan anggaran sub bagian produksi.
- 2) Melaksanakan, memeriksa, dan mengkoordinasikan perencanaan kegiatan operasi produksi AMDK, meliputi kapasitas suplai air baku, jadwal dan target produksi, dan persediaan.
- 3) Melaksanakan, memeriksa, dan mengkoordinasikan kegiatan operasi dan pengawasan produksi, meliputi rangkaian proses penyediaan air baku, pengolahan, dan pengemasan produk jadi AMDK.
- 4) Melaksanakan, memeriksa, dan mengkoordinasikan pengujian kualitas air baku dan produk jadi sesuai dengan prosedur dan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Melaksanakan, memeriksa, dan mengkoordinasikan kegiatan pencatatan dan evaluasi proses operasional produksi AMDK.
- 6) Melaksanakan, memeriksa, dan mengkoordinasikan perencanaan dan kegiatan pemeliharaan instalasi dan bangunan (produksi dan gudang) beserta kelengkapannya.
- 7) Membuat dan menyampaikan laporan hasil pelaksanaan tugas kepada atasan.
- 8) Melaksanakan tugas lain diberikan oleh Manajer Unit Bisnis AMDK

d. Supervisor Quality Control

Tugas Pokok :

- 1) Melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap bahan baku , produk selama proses , dan produk akhir.
- 2) Melakukan pencatatan dan menentukan hasil pemantauan dan pengukuran serta menyimpan catatannya.
- 3) Bertanggung jawab atas dilepaskannya produk yang sesuai
- 4) Menjadwalkan dan mengurus pelaksanaan kalibrasi serta menyimpan catatan kalibrasi.

e. Supervisor Administrasi dan Pemasaran.

Melaksanakan dan mengendalikan kegiatan perencanaan, pemasaran dan pengembangan produk AMDK untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Tugas Pokok :

- 1) Menyusun indikator kinerja kunci serta rencana kerja dan anggaran sub bagian pemasaran.
- 2) Melaksanakan, memeriksa, dan mengkoordinasikan pemetaan dan penyusunan strategi pemasaran produk AMDK beserta pengembangannya untuk memastikan tercapainya target dan peningkatan penjualan.
- 3) Melaksanakan, memeriksa, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran meliputi promosi, penjualan, dan pendistribusian produk.
- 4) Melaksanakan, memeriksa, dan mengkoordinasikan kegiatan penyimpanan stok produk jadi dalam gudang AMDK secara efektif dan efisien.
- 5) Melaksanakan, memeriksa, dan mengkoordinasikan administrasi pemasaran produk dan akuntansi unit bisnis AMDK.
- 6) Melaksanakan, memeriksa, dan mengkoordinasikan penyetoran hasil penjualan ke bank.
- 7) Melaksanakan, memeriksa, dan mengkoordinasikan usulan pengembangan produk berdasarkan evaluasi kegiatan pemasaran

serta sesuai dengan kebutuhan pasar.

- 8) Membuat dan menyampaikan laporan hasil pelaksanaan tugas kepada atasan.
- 9) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Manajer Unit Bisnis AMDK

#### 6. Produk-Produk Perumdam Tirta Satria Purwokerto.

**Tabel 4.5**  
**Jenis dan Harga Produk Toyaniki**

No	Kemasan	Gambar	Ukuran	Harga
1.	Galon 1 x19 L		Galon	Rp 14.000
2.	Botol 24 x 330 ML		Boks	Rp 33.000
3.	Cup 48 x 220 ML		Boks	Rp 27.500

(Sumber : Data Produk Toyaniki Perumdam Tirta Satria Purwokerto)

Dari table 1.5 di atas menunjukkan bahwa jenis dan harga jual produk Toyaniki terdapat perbedaan harga jual yang tergantung dari jenis produk Toyaniki. Produk Toyaniki dari Perumdam Tirta Satria Purwokerto sudah terjaga kualitas yang baik ditinjau dari pengolahannya, selain itu juga sudah memiliki suatu merk paten dengan nama Toyaniki. Bahkan sudah terjamin oleh beberapa lembaga sertifikasi yang

menjadikan suatu nilai tambah bagi produk dari Perumdam Tirta Satria Purwokerto.

## **B. Upaya Perumdam Tirta Satria Purwokerto Dalam Menciptakan *Brand Image* Pada Produk Toyaniki**

### **1. *Brand Image* Produk Toyaniki**

Menurut Kotler (2007) mendefinisikan bahwa *Brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) citra merek merupakan suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. atau bisa dikatakan bahwa *Brand image* ini merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen dan yang diingat oleh konsumen, *brand image* yang baik dapat membentengi perusahaan dari para pesaing, hal ini karena citra merek yang baik akan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan juga konsumen, sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. *Image* atau citra yang baik mengenai produk akan sangat menguntungkan perusahaan, hal ini karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Sebelum dilakukan upaya dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki, kondisi citra (*image*) dari produk Toyaniki ini di nilai masih dikenal oleh masyarakat tertentu saja, yang berada di sekitar lokasi usaha. Dengan adanya keadaan tersebut membuat perusahaan mengalami naik turunnya omset penjualan produk. Dilihat pada masa sekarang banyaknya usaha air minum dalam kemasan yang berdiri tentu akan berdampak pada kebangkrutan usaha air minum dalam kemasan jika tidak mampu bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, perumdam tirta satria purwokerto melakukan upaya dalam menciptakan *brand image* pada produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Salah satu hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan *brand image* yaitu dengan membentuk logo, label, kemasan produk yang menarik, dan promosi. Dengan terbentuk citra dari suatu produk maka masyarakat luas akan lebih mengenal produk tersebut. Dalam menciptakan *brand image* pada Perumdam Tirta Satria Purwokerto terdapat beberapa komponen sebagai penunjang dalam menciptakan *brand image* yang meliputi:

a. Logo

Logo merupakan simbol maupun lambang yang menjadi identitas dari sebuah produk milik perusahaan, logo biasanya mempunyai makna, ciri dan karakter dari produk Toyaniki.



**Gambar 4.1 Logo Produk Toyaniki**

Logo tersebut menjadi sebuah identitas dari produk Toyaniki agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pada logo ini juga memiliki makna. Hal ini diperoleh dari hasil wawancara dengan supervisor pemasaran Ibu Endang yang mengatakan :

“Pada logo ini mempunyai makna, yaitu air baku yang kami gunakan berasal dari sumber mata air Gunung Slamet dan memiliki slogan segar dan sehat. Segar karena air ini berasal dari mata air pegunungan dan sehat karena di olah dengan teknologi modern dan higienis, jadi bebas dari kandungan yang berbahaya seperti metal, bakteri, virus dan klorin. Dan produk Toyaniki ini merupakan produk milik perusahaan Perumdam Tirta Satria Purwokerto. (Wawancara : Supervisor Pemasaran, 25 September 2023).

b. Label Kemasan

Label yang terdapat pada produk Toyaniki ini di desain secara kreatif oleh Unit Bisnis Air Minum Dalam Kemasan Perumdam Tirta Satria Purwokerto agar dapat membedakan

produk perusahaan dengan milik pelaku usaha lainnya. Dengan perpaduan bentuk dan warna yang menjadi ciri khas dari perusahaan, sehingga dapat menciptakan *brand image* dan meningkatkan penjualan. Label yang terdapat pada produk Toyaniki ini juga memuat informasi mengenai nama produk, dan alamat perusahaan.



**Gambar 4.2 Label Produk Toyaniki**

Label pada produk Toyaniki juga merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan dalam menciptakan *brand image*, dengan adanya label pada produk juga dapat dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen. Seperti dalam kutipan wawancara berikut, Hal ini diperoleh dari hasil wawancara dengan supervisor produksi Bapak Subejo yang mengatakan :

“strategi dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki kami juga melakukannya dengan cara memasang label pada produk Toyaniki, selain itu juga pemasangan label pada produk dapat membuat produk menjadi lebih menarik, dan ini salah satu strategi usaha agar *brand image* pada produk Toyaniki menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas” (Wawancara : Supervisor Produksi, 25 September 2023).

c. Kemasan yang unik

Kemasan pada produk menjadi salah satu bagian penting untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra, dan mendorong persepsi konsumen terhadap produk, dengan kemasan yang unik konsumen akan tertarik dan berminat untuk membeli produk, dan hal ini akan berdampak terhadap peningkatan penjualan produk.



**Gambar 4.3 Kemasan Produk Toyaniki**

Seperti dalam kutipan wawancara berikut, Hal ini diperoleh dari hasil wawancara dengan supervisor produksi Bapak Subejo yang mengatakan :

“Dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki kami juga menggunakan kemasan yang unik, seperti memiliki ciri khas berwarna merah dari segi tutup dan label kemasannya, hal ini dilakukan untuk membedakan dengan produk milik para pesaing lainnya. Karena di Banyumas itu masih jarang perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan yang menggunakan kemasan berwarna merah”. (Wawancara : Supervisor Produksi, 25 September 2023).

d. Promosi

Promosi juga di nilai menjadi faktor penting dalam menciptakan *brand image* pada produk, karena dengan adanya promosi ini mampu mengenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas. Perumdam Tirta Satria Purwokerto melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, website, menyebar brosur, dan memasang umbul–umbul di sekitar Perumdam Tirta Satria Purwokerto, dari mulut ke mulut dan melalui *door to door* dan pada saat kegiatan di event–event tertentu, dengan adanya promosi ini dapat meningkatkan penjualan dan tentunya akan menjadi strategi untuk menciptakan *brand image*.

1) promosi melalui media sosial instagram

Promosi melalui media sosial ini dinilai menjadi salah satu media sosial yang mudah untuk mengenalkan produk usaha, yang

di mana di manfaatkan oleh para pelaku usaha maupun perusahaan untuk membantu mempromosikan produk usahanya.



**Gambar 4.4 Instagram Perumdam Tirta Satria Purwokerto**

Perumdam Tirta Satria Purwokerto membuat media sosial instagram dengan tujuan agar *brand* produk Toyaniki ini dapat dikenal luas oleh masyarakat maupun konsumen baru. Meskipun followersnya masih minim namun Perumdam Tirta Satria Purwokerto tetap berupaya membuat konten-konten yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

## 2) Promosi melalui media sosial website

Gambar di bawah ini memperlihatkan tampilan website dari Perumdam Tirta Satria Purwokerto yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan promosi online untuk menciptakan *brand image* dari produk Toyaniki. Melalui pemanfaatan media sosial website dalam memasarkan produknya, perusahaan tidak memerlukan banyak biaya untuk mempromosikan produknya.



**Gambar 4.5 Website Unit Bisnis Air Minum Dalam Kemasan Perumdam Tirta Satria Purwokerto**

Promosi melalui website yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto, seharusnya dapat memberikan informasi yang lebih rinci, mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada para konsumen. Akan tetapi disini hanya memuat kontak pelayanan, dan gambaran Produk Toyaniki merupakan suatu bentuk usaha yang didirikan oleh PDAM Purwokerto dibidang air minum dalam kemasan, jadi perlu dilakukan upaya untuk mempromosikan produk Toyaniki, agar konsumen menjadi tau dan tertarik untuk membeli dan bisa dilakukan dengan cara membuat konten-konten yang menarik, atau memuat informasi keunggulan dari produk Toyaniki.

### 3) promosi dengan menyebar brosur

Salah satu cara untuk menciptakan *brand image* dan meningkatkan penjualan produk Toyaniki adalah promosi dengan cara menyebar atau membagikan brosur kepada calon konsumen. Seperti halnya wawancara dengan Ibu Endang sebagai berikut :

“Dalam memperkenalkan produk Toyaniki ini kami menyebar brosur kepada masyarakat maupun calon konsumen, dengan adanya brosur ini dapat memuat informasi yang menarik mengenai produk, harga, jenis produk, keunggulan dari produk, dan kami juga memuat informasi yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen, dan kami juga sering menyebar brosur di event–event, jadi selain mempromosikan produk pada saat kegiatan di event–event, kami juga menyebarkan brosur kepada masyarakat”.



**Gambar 4.6 Brosur Perumdam Tirta Satria Purwokerto**

Dalam mempromosikan produk Toyaniki dengan melakukan cara menyebar brosur ini terbilang cukup efektif, karena mampu meraih banyak calon konsumen dengan cara membagikan kepada calon konsumen yang lewat ataupun datang pada saat kegiatan di event–event besar.

#### 4) Promosi dengan memasang umbul–umbul

promosi melalui pemasangan umbul–umbul ditepi jalan atau sekitar lokasi unit bisnis juga dinilai menjadi salah satu media promosi yang cukup berpengaruh untuk menarik konsumen agar tertuju pada usaha tersebut. Hal ini karena pemasangan umbul–umbul ditepi jalan sangat mencolok dan bisa menarik perhatian orang yang melewati lokasi tersebut. Selain itu juga dapat menjadi media informasi lokasi Perumdam Tirta Satria Purwokerto.



**Gambar 4.7 Umbul-umbul Perumdam Tirta Satria Purwokerto**

**2. Bentuk Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Perumdam Tirta Satria Purwokerto Dalam Menciptakan *Brand Image* Pada Produk Toyaniki Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.**

Dalam menciptakan *brand image* untuk meningkatkan penjualan produk, tentunya ada langkah strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Para ahli pemasaran sering membuat sebuah pandangan bahwa kepuasan layanan yang diberikan terhadap pelanggan ialah merupakan sebuah kunci utama dari konsep pemasaran oleh sebab itu perusahaan akan terus melakukannya sesuai dengan karakteristik pelanggan serta kemampuan suatu perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Perumdam Tirta Satria Purwokerto ini menerapkan beberapa langkah strategi dalam menciptakan *brand image* untuk meningkatkan penjualan produk. Terdapat 3 strategi pemasaran yang dilakukan agar mendapatkan kepuasan pelanggan, diantaranya ialah :

**a. Segmentasi Pasar**

Segmentasi merupakan kegiatan mengelompokkan konsumen yang mempunyai kebutuhan serta keinginan yang sama akan suatu produk. Sehingga dalam mengelompokkan konsumen, suatu perusahaan dapat membedakan segmen pasar mana yang akan dituju serta perusahaan dapat menyesuaikan mengenai produk mana yang sesuai dengan kriteria pasar tersebut. Segmentasi yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto yaitu meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis

dan perilaku. Dalam pelaksanaannya, Perumdam Tirta Satria Purwokerto membagi pasar berdasarkan geografis yang berfokus pada wilayah yang dekat dengan tempat usaha Perumdam Tirta Satria Purwokerto atau sekitar Banyumas, segmentasi demografis yaitu untuk semua umur, sedangkan psikografis yaitu untuk konsumen yang ingin mengkonsumsi air minum tanpa harus di olah terlebih dahulu sehingga praktis untuk langsung dikonsumsi, segmentasi perilaku mengarah pada manfaat yang di cari yaitu dapat mengkonsumsi air minum yang sehat.

Sebagaimana kutipan wawancara dengan Supervisor pemasaran Ibu Endang berikut :

“Segmentasi yang kami lakukan yaitu dengan menerapkan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku”  
(Wawancara : Supervisor Pemasaran tanggal 28 Agustus 2022).

b. Targeting

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memilih pasar mana yang akan di jadikan target dalam memasarkan usahanya. Karyawan Perumdam Tirta Satria Purwokerto mengatakan bahwa target yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

“Taget yang kami lakukan yaitu untuk semua kalangan. Dan baru menargetkan konsumen yang ada di sekitar wilayah Banyumas  
(Wawancara : Supervisor Pemasaran tanggal 20 Juli 2022)”.

Dari pernyataan tersebut bahwa Perumdam Tirta Satria Purwokerto, menargetkan orang-orang dari kalangan bawah, menengah, hingga atas, dan para konsumen yang ada disekitar wilayah kabupaten Banyumas.

c. Positioning

Merupakan tindakan dalam merancang *brand* perusahaan sehingga bisa menempati posisi yang berbeda dalam benak para konsumennya. Merupakan strategi dalam menempatkan nama ataupun merek dari produk mereka dibenak para konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya serta dapat memperoleh sambutan yang positif jika dibandingkan dengan produk para pesaing.

“ positioning yang kami lakukan yaitu dengan cara strategi positioning menurut, harga, kualitas dan karakteristik dari produk” (Wawancara : Supervisor Pemasaran tanggal 20 Juli 2022).

Dalam membangun kepercayaan para konsumen maupun pelanggan Perumdam Tirta Satria Purwokerto selalu memberikan kualitas produk Toyaniki yang baik, dan memberikan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda dan sangat bervariasi, serta karakteristik dari produk yang membedakan dengan produk pesaing lainnya, dan pengiriman yang selalu tepat waktu dan terjaga keamanan produk selama proses pengiriman hingga sampai ke tangan konsumen.

Salah satu alat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya ialah dengan menggunakan bauran pemasaran atau yang biasa kita sebut dengan *Marketing Mix*. Menurut Kotler & Amstrong (2012), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang meliputi, produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik, yang kemudian digabung untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar (Zainurossalamia, 2020). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa variabel dalam pemasaran, variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan antara pembeli dan konsumen (Assauri, 2018). Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam menghadapi persaingan pasar menggunakan strategi pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik.

#### 1. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan perusahaan (Suliyanto, 2010). Strategi produk meliputi dari keputusan bauran produk, merek dagang, kemasan produk, dan pelayanan yang diberikan (Assauri, 2018). Dalam menciptakan produknya Perumdam

Tirta Satria Purwokerto memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumennya. Hal ini diperoleh dari wawancara dengan Supervisor Pemasaran Ibu Endang yang mengatakan :

“kami menggunakan kualitas yang terbaik, dari air bakunya saja kami menggunakan air baku yang berasal dari mata air Gunung Slamet yang berada dikawasan Baturaden, jadi secara kualitas tentu saja terbaik karena lebih jernih dan terasa lebih segar. Selain itu kami ada laboratorium khusus untuk mengecek tiap air baku yang akan di proses jadi pastinya produk kami dari segi kualitas terjamin dan aman” (Wawancara : Supervisor Pemasaran tanggal 20 Juli 2022).

Dari hal tersebut, Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam pembuatan produknya menggunakan air baku yang berkualitas jadi kualitas dari airnya lebih jernih dan terasa lebih segar.

“Dalam proses pembuatan produk, karyawan juga diwajibkan untuk menggunakan APD selama proses produksi untuk menjaga ke higienisannya” (Wawancara : Supervisor Produksi tanggal 20 Juli 2022).

Dengan pernyataan tersebut Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam menjaga kualitas dan ke higienisan produknya sangat di jaga. Produk Toyaniki diolah secara teliti oleh pengelola agar mendapat kesesuaian antara produk dengan yang diharapkan oleh keinginan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan wawancara dengan konsumen yaitu Sandi yang mengatakan bahwa :

“menurut saya kualitas produk Toyaniki bagus, desainnya kemasannya juga cukup bagus dan kreatif” (Wawancara : 25 September 2022).

Untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui produk Toyaniki, maka Perumdam Tirta Satria Purwokerto memberikan karakteristik produknya meliputi :

a. Merek dagang (*brand*)

Dalam mengembangkan produk Perumdam Tirta Satria Purwokerto menciptakan *brand* untuk membedakannya dengan produk milik pesaing, agar konsumen dapat mengingat *brand* dari

Perumdam Tirta Satria Purwokerto dengan menggunakan logo yang bertuliskan Toyaniki.

b. Kemasan produk

Dalam proses pengemasan produk Toyaniki yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto sangat sederhana yaitu melakukan proses packing dengan memasukan produk satu per satu ke dalam kardus, agar tetap aman dan terhindar dari kerusakan pada saat pengiriman ke tempat konsumen, produk yang disimpan di dalam kardus adalah kemasan cup dan botol, untuk galon hanya disusun agar dapat menghemat tempat.

c. Pelayanan

Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam hal pelayanan memberikan sikap yang ramah kepada konsumen yang datang dan memberikan pelayanan yang cepat, dan apabila ada produk Toyaniki yang rusak pada saat proses pengiriman, Perumdam Tirta Satria Purwokerto siap mengganti dengan produk yang sama.

2. Harga (*price*)

Dalam setiap usaha tentunya memiliki strategi dalam menetapkan harga begitupun dengan Perumdam Tirta Satria Purwokerto hampir sama dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang sejenis. Strategi harga yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto yaitu dengan cara menghitung biaya produksi, biaya belanja bahan baku dan lain-lain, dan melihat harga di pasar. Hal ini diperoleh dari wawancara kepada Supervisor pemasaran Ibu Endang Widiretno yang mengatakan :

“Harga, kami menentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan seperti misalnya biaya untuk produksi, biaya untuk bahan baku dan biaya yang sudah dikeluarkan lainnya, harga juga ditentukan berdasarkan kemampuan konsumen, dan harga di pasaran. Kami menetapkan harga mulai dari Rp. 14.000, Rp. 33.000, dan Rp. 27.500 pada setiap produknya, selain itu harga yang kami tentukan juga terdapat perbedaan

harga jual yang tergantung dari jenis produknya, dan kami juga menentukan harga khusus untuk produsen dan distributor yang tentunya harga menjadi lebih murah” (Wawancara : Supervisor Pemasaran tanggal 20 Juli 2022)

Berdasarkan pernyataan dari konsumen yang di wawancarai oleh peneliti, mengatakan bahwa produk yang diberikan harganya cukup terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan, hal ini berdasarkan wawancara dengan konsumen Ageng yang mengatakan bahwa :

“Menurut saya harga terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan” (wawancara : Martono tanggal 25 September 2023).

Dalam hal ini harga yang ditawarkan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto cukup terjangkau dengan tetap menjaga kualitas yang diberikan, dalam menentukan harga pun bervariasi tergantung dari jenis produk, untuk penentuan harga didasarkan kepada kemampuan daya beli dari masyarakat, dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

### 3. Tempat (*place*)

Menurut Kotler tempat merupakan lokasi kegiatan perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa dan siap untuk di distribusikan ke pasar. Dan untuk distribusi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempermudah serta memperlancar pelayanan dari produsen hingga ke konsumen (Muarif, 2014). Lokasi dalam strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting agar dapat dijangkau oleh para konsumen, Perumdam Tirta Satria Purwokerto yang berlokasi di Jl. Prof. Dr. Bunyamin, Rt 01 / Rw 04, Kelurahan Pabuwaran, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, memiliki lokasi yang sangat strategis dapat dijangkau oleh konsumen karena dekat dengan jalan raya dan keramaian, selain itu untuk alamat juga sudah tertera di Google Maps jadi konsumen yang tidak mengetahui lokasi Perumdam Tirta Satria Purwokerto dapat melihat di Google Maps, dan memiliki tempat parkir yang luas. Hal tersebut

berdasarkan wawancara dengan supervisor pemasaran Ibu Endang yang mengatakan :

“Untuk lokasi usaha kami mudah dijangkau, karena lokasinya itu terletak dipinggir jalan raya dan ada umbul–umbul di depan Perumdam Tirta Satria Purwokerto untuk memudahkan konsumen mencari lokasi, selain itu juga lokasi Perumdam Tirta Satria Purwokerto bisa di cari di Google Maps” (hasil wawancara : karyawan pemasaran pada tanggal 20 juli 2022).

Dalam mendistribusikan produknya Perumdam Tirta Satria Purwokerto menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung, saluran distribusi langsung yaitu konsumen datang ke Perumdam Tirta Satria Purwokerto, Dan untuk saluran distribusi tidak langsung yaitu dengan mengirimkan produk Toyaniki kepada para konsumen.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena sebagai upaya untuk merayu, mengingatkan konsumen akan merek dan produk dari perusahaan (Tjiptono, 2015). Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto dengan cara menyebar atau membagikan brosur kepada calon konsumen, pemasangan umbul–umbul printing ditepi bahu jalan, menggunakan media banner yang di pasang dikantor, promosi tersebut dilakukan agar semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk Toyaniki, promosi di media sosial melalui instagram dan website. Selain itu melakukan promosi secara *door to door*, dari mulut ke mulut, dan pada saat kegiatan di event–event. Sebagaimana hasil wawancara dengan Supervisor Pemasaran Ibu Endang :

“promosi yang kami lakukan yaitu dengan cara menyebar atau membagikan brosur, memasang umbul-umbul didepan lokasi Perumdam Tirta Satria Purwokerto untuk menarik konsumen, kemudian untuk media sosial yaitu website dan instagram, selain itu ada lagi yaitu pemasaran melalui mulut ke mulut, *door to door*, dan pada saat kegiatan di event–event tertentu” (Wawancara: Supervisor pemasaran pada tanggal 19 September 2023).

Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam melakukan promosinya cukup efektif karena dapat meningkatkan nilai *brand* atau merek produk mereka sehingga lebih dikenal secara luas oleh masyarakat.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan seluruh pelaku yang memegang peranan penting dalam penyajian jasa sehingga bisa mempengaruhi persepsi pembeli, karyawan pemasaran Perumdam Tirta Satria Purwokerto selalu berinteraksi baik dengan para konsumen yang datang, dengan menanyakan kebutuhan konsumen serta membantu dalam proses pembelian produk. Interaksi langsung antara karyawan pemasaran dengan konsumen ini selalu dilakukan dengan baik dan ramah untuk tujuan memberikan kepuasan pada konsumen. Perumdam Tirta Satria Purwokerto memiliki karyawan yang mengelola kegiatan usahanya. Hal ini diperoleh dari hasil wawancara dengan supervisor produksi Bapak Subejo yang mengatakan :

“Unit bisnis ini memiliki 13 karyawan yang mengelola usaha, dengan pembagian tugas masing-masing, meliputi manager unit bisnis, supervisor produksi, supervisor quality control, supervisor administrasi dan pemasaran, dan karyawan produksi, untuk karyawan produksi ada yang bertugas membuat produk dan ada yang mendistribusikan produk ke konsumen”

Dengan pernyataan tersebut Perumdam Tirta Satria Purwokerto memiliki 13 karyawan, yang membantu sehari-hari dalam kegiatan operasionalnya.

6. Proses (*process*)

Proses dalam suatu usaha merupakan hal yang sangat penting, karena apabila tidak ada proses maka usaha tersebut tidak bisa dijalankan. Proses pembuatan produk yang ada di Perumdam Tirta Satria Purwokerto dapat dikatakan sudah bagus, karena menggunakan alat atau mesin khusus dalam proses produksi, dalam memproduksi produk Toyaniki ini dilakukan secara langsung oleh karyawan produksi, dan pada Perumdam Tirta Satria Purwokerto ini juga terdapat ruang laboratorium khusus untuk melakukan sebuah

pengecekan dan controlling setiap hari pada air baku yang akan di proses agar tetap terjaga kualitas dan kesegarannya.

Dalam proses pembuatan produk Toyaniki diawali dengan membersihkan seluruh ruangan bagian produksi agar ruangan tetap terjaga kebersihannya, setelah mendapatkan hasil uji laboratorium mengenai air baku yang akan diproses telah memenuhi syarat, barulah dapat menjalankan proses produksi tersebut. Di sini karyawan mempersiapkan bahan yang akan di pakai dalam proses pembuatan air minum dalam kemasan misalnya, bahan baku untuk jenis cup, botol, dan galon. Sebelum mengawali kegiatan proses produksi karyawan diwajibkan menggunakan APD (Alat Pelindung Diri) untuk mencegah dan mengurangi resiko terjadinya kecelakaan, hal ini dilakukan juga agar produk tetap terjaga ke higienisannya. Kemudian setelah produk jadi, dilakukan pengecekan oleh QC, produk yang lolos dari pengecekan selanjutnya dilakukan pemasangan label pada produk, dan di *packing* dengan rapih.

Pelayanan di Perumdam Tirta Satria Purwokerto konsumen yang datang disambut dengan baik dan dilayani dengan ramah dan cepat, kemudian setelah konsumen melakukan pemesanan dan pembayaran di kantor, konsumen akan memperoleh produk dan nota pembelian produk yang sudah dibeli.

#### 7. Bukti fisik (Physical Evidence)

Dalam penataan ruangan turut serta diperhatikan pada sebuah Perumdam Tirta Satria Purwokerto, tata ruang yang bagus dapat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan ketika berkunjung dan membeli produk. Warna pada penataan ruang di Perumdam Tirta Satria Purwokerto memiliki ciri khas yaitu berwarna biru, mulai dari cat tembok, tempat kantor dan tempat produksi, yang mana warna biru ini menggambarkan sebuah air, yang artinya merupakan sebuah unit bisnis yang memproduksi air minum dalam kemasan dan warna biru ini dapat memberikan efek semangat dalam bekerja.

Perumdam Tirta Satria Purwokerto ini memisahkan bangunan antara bagian kantor dan bagian tempat produksi, hal ini ditunjukkan agar konsumen yang datang untuk membeli produk Toyaniki dapat menunggu di kantor ataupun langsung mendapatkan pelayanan, sehingga pelanggan tidak akan terganggu dengan suara-suara yang di timbulkan di bagian produksi. Adanya banner Unit Bisnis Air Minum Dalam Kemasan Perumdam Tirta Satria Purwokerto dan pemasangan umbul-umbul dipinggir jalan, untuk memudahkan para konsumen saat pencarian lokasi, serta terdapat tempat parkir yang luas.

### **C. Analisis Upaya Perumdam Tirta Satria Purwokerto Dalam Menciptakan *Brand Image* Pada Produk Toyaniki Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.**

*Brand* adalah suatu elemen yang memberikan identitas pada sebuah bisnis perusahaan. *Image* atau citra merupakan penilaian masyarakat terhadap suatu produk perusahaan, pada dasarnya *image* merupakan pikiran yang ada dalam benak konsumen terhadap produk tertentu. Sedangkan *brand image* atau citra merek adalah sebuah persepsi yang muncul pada benak konsumen ketika mengingat tentang perusahaan atau merek dari produk tertentu. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan tentunya mampu untuk meningkatkan penjualan produk. Karena dengan adanya citra merek yang kuat akan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan para konsumennya, sehingga hal tersebut akan tercipta loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan (Prasetyo, 2021).

Di Banyumas terdapat sebuah unit bisnis yang mengolah air baku menjadi air minum dalam kemasan yang siap untuk dikonsumsi yaitu produk Toyaniki, produk ini memiliki rasa yang segar, warna yang jernih karena menggunakan air baku dari sumber mata air Gunung Slamet yang masih tetap terjaga kealamiannya serta kualitas dari air yang di gunakan, produk ini memiliki ciri khas dari segi tutup kemasan dan label pada produk identik menggunakan warna merah yang membuat produk ini

berbeda dengan para pesaing lainnya, dan produk ini berpotensi untuk menjadi produk unggulan daerah Banyumas.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, salah satu alat pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan *brand image* yaitu dengan membentuk logo, label, kemasan produk yang menarik, dan promosi. Dengan terbentuk citra dari suatu produk maka masyarakat luas akan lebih mengenal produk tersebut. Dalam menciptakan *brand image* pada Perumdam Tirta Satria Purwokerto terdapat beberapa komponen sebagai penunjang dalam menciptakan *brand image* yang meliputi :

a. Logo

Logo merupakan gambar maupun seketsa yang memiliki ciri serta makna dari produk Toyaniki (Defri, 2021). Berdasarkan hasil penelitian. Salah satu strategi dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki untuk meningkatkan penjualan produk adalah menggunakan logo. Melalui logo tersebut dapat menjadi sebuah identitas dari Perumdam Tirta Satria Purwokerto, sehingga mudah dikenal oleh masyarakat luas.

b. Label

Label yang dirancang pada produk Toyaniki ini didesain secara kreatif dengan bentuk serta warna yang unik sehingga dapat membangun *brand image*, label yang terdapat pada produk Toyanki merupakan salah satu bagian dalam menciptakan *brand image* yang berisikan informasi tentang alamat perusahaan, nama produk, isi bersih, dan sertifikasi kehalalan produk dengan pemasangan label pada produk ini membuat produk menjadi semakin menarik, dan dikenal oleh masyarakat luas.

c. Kemasan yang unik

Kemasan yang unik pada produk Toyaniki menjadikan andalan dalam menciptakan *brand image*. Kemasan pada produk menjadi salah satu bagian penting untuk menarik perhatian konsumen,

meningkatkan citra, dan mendorong persepsi konsumen terhadap produk, dengan kemasan yang unik konsumen akan tertarik dan berminat untuk membeli produk, dan hal ini akan berdampak terhadap peningkatan penjualan produk. Berdasarkan hasil penelitian produk Toyaniki ini memiliki cirikhas dari segi tutup kemasan dan warna pada label berwarna merah. Hal ini berdasarkan wawancara dengan supervisor produksi bapak Subejo yang mengatakan :

“Dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki kami juga menggunakan kemasan yang unik, seperti memiliki ciri khas berwarna merah dari segi tutup dan label kemasannya, hal ini dilakukan untuk membedakan dengan produk milik para pesaing lainnya. Karena di Banyumas itu masih jarang perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan yang menggunakan kemasan berwarna merah.”

Akan tetapi jika peneliti lihat, produk dengan ciri khas kemasan berwarna merah sebenarnya sudah ada, walaupun itu merupakan produk dari luar Banyumas, dan alangkah lebih baiknya jika Perumdam Tirta Satria Purwokerto ini merubah warna kemasan produknya dengan warna lain misalnya dengan mengganti kemasan produk menjadi warna abu-abu atau ungu atau dengan warna lainnya, yang sebelumnya belum pernah di edarkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan, karena hal ini akan menjadi pembeda, dan ciri khas dari produk Toyaniki.

d. Promosi

Promosi menjadi salah satu strategi dalam menciptakan *brand image* produk Toyaniki. Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto dengan melalui media sosial instagram dan website dan menyebar atau membagikan brosur kepada calon konsumen, pemasangan umbul-umbul printing ditepi bahu jalan, menggunakan media banner yang di pasang dikantor, promosi tersebut dilakukan agar semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk Toyaniki, Selain itu melakukan promosi secara door to door, dari mulut ke mulut, dan pada saat kegiatan di event-event.

Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan *brand* perusahaan secara luas dengan tujuan untuk memperoleh persepsi yang baik oleh masyarakat. Akan tetapi dalam hal ini perlu di tingkatkan lagi mengenai upaya promosi melalui media sosial di instagram maupun website, karena dilihat dari segi followers atau pengikut media instagram masih sedikit sehingga perlu adanya peningkatan followers agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat luas dan pembuatan konten-konten yang bagus untuk menarik perhatian konsumen, dari segi website perlu adanya informasi yang memuat tentang produk Toyaniki, baik itu keunggulan atau memuat alasan-alasan kenapa konsumen harus memilih produk Toyaniki.

Pada setiap perusahaan yang ingin menciptakan *brand image* pastinya memerlukan strategi di dalamnya. Strategi merupakan upaya atau rencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan. Menggunakan strategi pemasaran dalam suatu bisnis merupakan hal yang sangat penting agar perusahaan dapat mencapai tujuan dan mampu menghadapi persaingan. Oleh karena itu tentunya memerlukan strategi dalam menciptakan *brand* dari suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Perumdam Tirta Satria Purwokerto menerapkan beberapa strategi untuk menciptakan *brand image* agar terciptanya produk yang unggul. Adapun strategi yang diterapkannya yaitu dengan menggunakan STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan *Marketing Mix 7P* atau bauran pemasaran yang meliputi (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) (Kartajaya, 2013).

#### 1. Segmentasi

Segmentasi yaitu strategi yang dilakukan dengan cara membagi ataupun mengelompokkan pasar yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, maupun tingkah laku konsumen yang mungkin menginginkan produk yang berbeda (Kertajaya, 2004). Salah satu strategi dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki untuk meningkatkan penjualan produk menggunakan segmentasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti yaitu Perumdam Tirta Satria Purwokerto membagi ke dalam 4 segmen yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

## 2. Targeting

Merupakan strategi perusahaan agar dapat masuk pada segmen pasar tertentu, beberapa upaya yang dapat dilakukan diantaranya melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain (Maulana & Soepatiani, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Perumdam Tirta Satria Purwokerto menargetkan pasar yang dituju yaitu untuk semua kalangan ataupun masyarakat wilayah Banyumas dan juga untuk produsen, distributor, dan agen, ataupun konsumen yang menjual kembali. Akan tetapi lebih baik fokus utama yang menjadi target utama pelaku usaha ialah bukan hanya masyarakat Banyumas saja, akan tetapi bisa di berbagai wilayah dan fokus utamanya juga untuk konsumen yang menjual kembali, dengan hal ini akan membantu dalam menciptakan *brand image* karena konsumen lah yang akan menjadi jembatan dalam memperluas pasar serta pengenalan produk Toyaniki sehingga lama-kelamaan akan menciptakan sebuah *brand image* pada produk Toyaniki.

## 3. Positioning

Positioning merupakan salah satu cara untuk merancang produk serta citra dari perusahaan agar dapat tercipta kesan maupun tempat khusus di dalam benak konsumen, sehingga dapat dipersepsikan lebih unggul di bandingkan dengan para pesaing lainnya (Kertajaya, 2004 ). Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti, Perumdam Tirta Satria Purwokerto ini menciptakan produk yang berkualitas, harga terjangkau, dan produk yang menarik. Dengan memosisikan produknya sebagai produk yang berkualitas, harga terjangkau, produk yang menarik ini dapat memuaskan konsumen.

Unit Bisnis Air Minum Dalam Kemasan Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam menghadapi persaingan pasar juga menggunakan strategi pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik.

### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar sebagai upaya untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, maupun jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan penelitian pada produk Toyaniki ini Dalam menciptakan produknya Perumdam Tirta Satria Purwokerto memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumennya. Dari segi air baku yang digunakan berasal dari sumber mata air Gunung Slamet yang berada dikawasan Baturaden, jadi secara kualitas lebih jernih dan terasa lebih segar. Selain itu terdapat laboratorium khusus untuk mengecek tiap air baku yang akan di proses jadi dari segi kualitas terjamin dan aman, selama proses produksi juga karyawan diwajibkan untuk menggunakan APD sehingga terjaga ke higienisannya.

### 2. Harga

Strategi harga yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto yaitu dengan cara menghitung biaya produksi, biaya belanja bahan baku dan lain-lain, dan melihat harga di pasar. Unit bisnis ini menetapkan harga yang variasi mulai dari Rp. 14.000, Rp. 33.000, dan Rp. 27.500 pada setiap produknya, selain itu harga yang di tentukan terdapat perbedaan harga jual yang tergantung dari jenis produknya, dan membedakan harga khusus untuk produsen, distributor, dan agen yang tentunya harga menjadi lebih murah

### 3. Tempat

Lokasi dalam strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting agar dapat dijangkau oleh para konsumen, Perumdam Tirta

Satria Purwokerto yang berlokasi di Jl. Prof. Dr. Bunyamin, Rt 01 / Rw 04, Kelurahan Pabuwaran, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, memiliki lokasi yang sangat strategis dapat dijangkau oleh konsumen karena dekat dengan jalan raya dan keramaian, selain itu untuk alamat perusahaan juga sudah tertera di Google Maps sehingga konsumen yang tidak mengetahui lokasi Perumdam Tirta Satria Purwokerto dapat melihat di Google Maps, dan memiliki tempat parkir yang luas. Dalam mendistribusikan produknya Perumdam Tirta Satria Purwokerto menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung, saluran distribusi langsung yaitu konsumen datang ke Perumdam Tirta Satria Purwokerto, Dan untuk saluran distribusi tidak langsung yaitu dengan mengirimkan produk Toyaniki kepada para konsumen.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena sebagai upaya untuk merayu, mengingatkan konsumen akan merek dan produk dari perusahaan (Tjiptono, 2015).

Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto dengan cara menyebar atau membagikan brosur kepada calon konsumen, pemasangan umbul-umbul printing ditepi bahu jalan, menggunakan media banner yang di pasang di kantor, promosi tersebut dilakukan agar semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk Toyaniki, promosi di media sosial melalui instagram dan website. Selain itu melakukan promosi secara door to door, dari mulut ke mulut, dan pada saat kegiatan di event-event. Dengan melakukan berbagai macam strategi promosi maka produk akan semakin dikenal dan membuat konsumen tertarik kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk.

#### 5. Orang

Orang merupakan seluruh pelaku yang memegang peranan penting dalam penyajian jasa sehingga bisa mempengaruhi persepsi

pembeli, karyawan pemasaran Perumdam Tirta Satria Purwokerto selalu berinteraksi baik dengan para konsumen yang datang, dengan menanyakan kebutuhan konsumen serta membantu dalam proses pembelian produk. Interaksi langsung antara karyawan pemasaran dengan konsumen ini selalu dilakukan dengan baik dan ramah untuk tujuan memberikan kepuasan pada konsumen.

#### 6. Proses

Dalam proses pembuatan produk Toyaniki diawali dengan membersihkan seluruh ruangan bagian produksi agar ruangan tetap terjaga kebersihannya, setelah mendapatkan hasil uji laboratorium mengenai air baku yang akan diproses telah memenuhi syarat, barulah dapat menjalankan proses produksi tersebut. Disini karyawan mempersiapkan bahan baku yang akan digunakan dalam proses pembuatan air minum dalam kemasan misalnya, bahan baku untuk jenis cup, botol, dan galon. Sebelum mengawali kegiatan proses produksi karyawan diwajibkan menggunakan APD (Alat Pelindung Diri) untuk mencegah dan mengurangi resiko terjadinya kecelakaan, hal ini dilakukan juga agar produk tetap terjaga ke higienisannya. Kemudian setelah produk jadi, dilakukan pengecekan oleh QC, produk yang lolos dari pengecekan selanjutnya dilakukan pemasangan label pada produk, dan di *packing* dengan rapih. Maka produk Toyaniki dari Perumdam Tirta Satria Purwokerto ini sudah terjaga kualitasnya yang baik ditinjau dari pengolahannya

#### 7. Bukti fisik

Perumdam Tirta Satria Purwokerto ini memisahkan bangunan antara bagian kantor dan bagian tempat produksi, hal ini ditunjukan agar konsumen yang datang untuk membeli produk Toyaniki dapat menunggu di kantor ataupun langsung mendapatkan pelayanan, sehingga pelanggan tidak akan terganggu dengan suara-suara yang di timbulkan di bagian produksi. Adanya banner Perumdam Tirta Satria Purwokerto dan pemasangan umbul-umbul dipinggir jalan, untuk

memudahkan para konsumen saat pencarian lokasi, serta terdapat tempat parkir yang luas.

Upaya dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berdampak pada produk Toyaniki semakin dikenal. Tentunya dengan upaya yang ditetapkan oleh unit bisnis dalam menciptakan *brand image* akan memperluas pemasaran dan pengetahuan masyarakat mengenai produk Toyaniki, sehingga dapat dikenal oleh banyak masyarakat. Dampak dalam melakukan upaya menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki ialah meningkatnya minat masyarakat, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya permintaan produk Toyaniki dari konsumen seperti distributor, agen, dan lainnya. Ketika upaya dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki berhasil maka akan membuat calon konsumen tertarik terhadap produk Toyaniki, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, dan hal ini akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk, hal ini dapat di buktikan dengan naiknya omset penjualan dari tahun ke tahun, dan ketika *brand image* dari produk Toyaniki ini kuat, maka dapat bersaing dengan kompetitor yang lainnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Mengacu pada rumusan masalah dan pembahasan mengenai Upaya Perumdam Tirta Satria Purwokerto Dalam Menciptakan *Brand Image* Pada Produk Toyaniki Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sesuai dengan fokus penelitian yaitu, sebagai berikut :

1. Dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki, Perumdam Tirta Satria Purwokerto menciptakan logo sebagai identitas agar mudah dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, dari segi label kemasan juga dirancang dengan desain yang kreatif dengan bentuk dan kombinasi warna yang unik sehingga dapat menciptakan *brand image*, serta dari segi kemasan unik karena produk mempunyai ciri khas dari segi tutup dan label kemasan berwarna merah untuk membedakan dengan produk yang lain, dan melakukan promosi di media sosial untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas.
2. Ada beberapa upaya yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto dalam menciptakan *brand image* untuk meningkatkan penjualan produk diantaranya melakukan strategi *segmentation, targeting, dan positioning*, Selain itu, upaya dalam menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki juga menerapkan bauran pemasaran atau *Marketing Mix 7P* meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik.

Dampak dari adanya upaya menciptakan *brand image* pada produk Toyaniki terhadap peningkatan penjualan, terbilang sangat efektif. Dengan melakukan penerapan pemasaran ini juga dapat memperluas jangkauan konsumen, memudahkan konsumen untuk membeli dan mengetahui produk Toyaniki.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, betapa pentingnya upaya dalam menciptakan *brand image* pada produk. ada beberapa saran yang peneliti sampaikan, yaitu sebagai berikut :

1. Alangkah baiknya merubah warna kemasan produk dengan warna lain, yang sebelumnya belum pernah di edarkan, karena hal ini akan menjadi pembeda dan ciri khas dari produk Toyaniki.
2. Untuk Perumdam Tirta Satria Purwokerto harus bisa lebih memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas dalam memperkenalkan produknya.
3. Untuk Perumdam Tirta Satria Purwokerto harus bisa bekerjasama atau meminta bantuan seorang konten creator ataupun sejenisnya yang mempunyai kemampuan untuk membuat konten yang bagus agar lebih menarik dalam mempromosikan produknya di media sosial.
4. Untuk para peneliti agar melakukan penelitian lebih lanjut yang mampu mengungkap lebih dalam tentang upaya dalam menciptakan *brand image* untuk meningkatkan penjualan produk pada sebuah perusahaan. Karena, banyak dari peneliti yang mengungkap pada objek lembaga pendidikan dari pada sebuah bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Anjarini, R., & Siswahyudianto. (2023). Strategi membangun *brand image* dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat. *Jurnal Community Development Journal*, 4(2), 1731
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Atika, K. (2023). Analisis strategi membangun brand image melalui digital marketing dalam meningkatkan penjualan home industry cireng jhon pasir kecamatan karanglewas. *Fakultas ekonomi dan bisnis islam*.
- Devi, H., Tri, W., & Irvandi G. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa. *Jurnal Eksekutif*, 14(2), 372.
- Didik, G. (2022). *Keputusan pemeblian skincare safi berbasis media marketing*. Sumatra Utara: PT Inovasi pertama internasional.
- Eva, S. (2021). *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam*. Jawa Barat: CV Adanu Abimanta.
- Fatimah, F. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Pangsa Pasar Melalui Brand Image Di Saat Pandemi Covid 19 Pada Bumdes. *Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Fatoni, A. (2006). *Methodologi penelitian dan teknik penyusunan skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fitri, N., & Ruslianor. (2019). *Managemen pemasaran bank syariah*. Sidoarjo: Umsida Press
- Hapsawati, T., & Djoko, L, R. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Jurnal of Management & Business*, 4(1), 315
- Imran, I. (2023). *Managemen Strategi*. Sumatera Barat: Cv Azka Pustaka.
- Irfan, N. (2023). Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing brem mekarsari wonogiri. *Fakultas ekonomi dan bisnis islam*.
- Kartajaya, H. (2004). *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Kartika, I., & Fariza, M. (2020). Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5(1).
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lilis, K., & Ersa, K. (2021). Membangun citra merek sesuai konsep syariah. *Jurnal Economic and Business Management*.
- Made, B., Wayan, K., & Made, K. (2022). Brand Dan E-Marketing Pariwisata. Yogyakarta: DEPUBLISH.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podoromo Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 112.
- Maulana, H., & Soeptarini. (2021). *Segmenting Targeting Positioning Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.
- Mohammad, Zaenal., Suliyono., & Muh. Anshori. (2022). Pemasaran syariah dalam perspektif hadits dan aplikasinya pada perbankan syariah. *Jurnal Madani Syariah*
- Mokhtar, S. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara
- Muarif, Q. (2014). Memasarkan Jasa Pendidikan Dengan Mix Market. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 773-781.
- Mujib, F., & Tutik, S. (2020). School Branding Strategi Di Era Disruptif. Jakarta: PT Bumi Azkara.
- Nur, F. (2022). Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox pada took Mario oxi desa tarailu kecamatan sampanga. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 29.
- Nur, I. (2022). *Konsep Dasar Pemasaran*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Nurhafizah, R. (2021). Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Oasis Di Cilengsi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Peter, Y., & Yeni, S. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Modern English Press
- Priyon, D. (2019). Strategi mengembangkan *brand image* (citra merek) di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin. *Fakultas ekonomi dan bisnis islam*.
- Putri, D. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi Merek Di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita*. Yogyakarta: DEPUBLISH.
- Rahmadani, S. (2022). *Citra merek (brand image) dan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan*. Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antarsari Press
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4P Di Sari Good Bakery. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 2(1), 236.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reiza, I., & Amalia, D. (2021). Upaya PT. Indojoya lima abadi dalam membangun *brand image* perusahaan. *Jurnal ISSN*, 8(5), 7680
- Riyanti. (2021). Strategi membangun brand image untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di bsi kckediri di masa pandemi covid-19. *Fakultas ekonomi dan bisnis islam*.
- Saidun, A. (2022). Upaya Humas Dalam Menciptakan Brand Image Pt. Mep (Murba Elektric Power) Di Musi Banyuasin. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Salwani, D. (2021). *Digital marketing: brand images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukarno, G., & Nurwati, L. (2016). Kontribusi Human Capital dan Customer Capital dalam Menggapai Kinerja Café dan Resto di Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1).
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sundari, E. (2021). *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Pekan Baru)*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimanta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusuf, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. Makassar: CV Sah Media
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.

## LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 :

Pedoman wawancara

### Pedoman Wawancara

#### A. Pedoman wawancara dengan Supervisor Administrasi dan Pemasaran

1. Bagaimana sejarah berdirinya Perumdam Tirta Satria purwokerto?
2. Apa saja produk Perumdam Tirta Satria purwokerto?
3. Bagaimana dengan kualitas produk Perumdam Tirta Satria purwokerto ?
4. Berapa harga yang ditawarkan oleh Perumdam Tirta Satria purwokerto?
5. Bagaimana lokasi/tempat untuk produksi air minum dalam kemasan di sini apakah cukup strategis?
6. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria purwokerto?
7. Siapakah segmentasi pasar yang dituju?
8. Siapakah yang menjadi target pasar dari produk Toyaniki ?
9. Bagaimana Positioning dari produk Toyaniki?
10. Seperti apa bukti fisik dari Perumdam Tirta Satria purwokerto ?

#### B. Pedoman wawancara dengan Supervisor Produksi

1. Bagaimana proses pembuatan produk Toyaniki ?
2. Dari mana sumber mata air yang digunakan ?
3. Cara untuk membedakan produk toyaniki dengan produk yang lainnya, agar lebih luas dan semakin berkembang ?
4. Bagaimana cara memperkenalkan produk yang akan dijual agar *brand* Toyaniki ini diketahui oleh masyarakat?
5. Bagaimana cara untuk menciptakan *Brand image* pada Produk Toyaniki?

#### C. Pedoman wawancara dengan Konsumen

1. Dari mana anda tau produk Toyaniki?
2. Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk Toyaniki?

3. Bagaimana menurut anda mengenai kualitas produk yang dijual oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto?
4. Seberapa sering anda membeli produk Toyaniki?
5. Jenis produk apa yang sering anda beli ?
6. Bagaimana harga produk Toyaniki menurut anda ?
7. Menurut anda apa yang membedakan produk Toyaniki ini dengan produk yang lainnya ?
8. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi Perumdam Tirta Satria purwokerto?
9. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto ?



## **Hasil Wawancara dengan Supervisor Administrasi dan Pemasaran**

1. Bagaimana sejarah berdirinya Perumdam Tirta Satria purwokerto?

Jawaban :

Sejarah singkat awal berdirinya, pada saat itu PDAM Purwokerto ingin mendirikan sebuah usaha air minum dalam kemasan, yang kemudian pada tahun 2018 ini akhirnya dapat terealisasi dengan dibangunnya Perumdam Tirta Satria Purwokerto di daerah Pabuaran. Jadi Perumdam Tirta Satria Purwokerto itu merupakan unit bisnis yang dimiliki oleh PDAM Purwokerto sebagai produsen dari air minum dalam kemasan. Perumdam Tirta Satria Purwokerto juga sudah memiliki merek paten pada produknya dengan nama TOYANIKI. Dan Perumdam Tirta Satria Prwokerto ini juga memiliki 13 karyawan yang terdiri dari Manajer Unit Bisnis, Supervisor Produksi, Supervisor Quality Control, Supervisor Administrasi dan Pemasaran, dan karyawan produksi.

2. Apa saja produk Perumdam Tirta Satria purwokerto?

Jawaban :

Terdapat tiga macam jenis produk Toyaniki yang kami jual yaitu meliputi produk jenis cup ukuran 220 ml, botol 330 ml, dan galon 19 L.

3. Bagaimana dengan kualitas produk Perumdam Tirta Satria purwokerto ?

Jawaban :

Kami menggunakan kualitas yang terbaik, dari air bakunya saja kami mengambil dari sumber mata air Gunung Slamet yang berada dikawasan Baturaden jadi dapat dipastikan airnya itu lebih jernih, segar dan sehat. Selain itu juga bebas dari kandungan berbahaya seperti metal, bakteri, virus, klorin, dan fluoride karena di olah dengan teknologi modern dan higienis. juga terdapat laboratorium khusus gunanya untuk mengecek setiap air baku yang akan di proses, jadi kami menjalankan proses produksi itu setelah mendapatkan hasil uji laboratorium yang telah memenuhi syarat, jadi dapat di pastikan aman untuk di konsumsi.

4. Berapa harga yang ditawarkan oleh Perumdam Tirta Satria purwokerto?

Jawaban :

Untuk harga, kami menentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan seperti misalnya biaya produksi, biaya bahan baku, dan biaya yang sudah dikeluarkan lainnya, harga juga ditentukan berdasarkan kemampuan konsumen, dan harga di pasaran. Kami menetapkan harga mulai dari Rp. 14.000, Rp. 33.000, dan Rp. 27.500 pada setiap produknya, selain itu harga yang kami tentukan juga terdapat perbedaan harga jual yang tergantung dari jenis produknya, dan kami juga menentukan harga khusus untuk produsen, distributor, agen yang tentunya harga menjadi lebih murah

5. Bagaimana lokasi/tempat untuk produksi air minum dalam kemasan di sini apakah cukup strategis?

Jawaban :

Iya cukup strategis, dan tentunya lokasi yang strategis ini dapat meningkatkan keuntungan karena dekat dengan jalan raya dan keramaian, selain itu juga agar lokasi usaha kami mudah di cari oleh konsumen.

6. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria purwokerto?

Jawaban :

Permintaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan air minum dalam kemasan, Perumdam Tirta Satria Purwokerto ini bekerja sama dengan mitra yang merupakan penyuplai air minum dalam kemasan yang siap jual seperti toko-toko. Pemasaran ini juga mengikuti edaran bupati yaitu untuk Perumdam, Catering, Dinas-Dinas, Rumah Sakit, BKK, dan Kecamatan. Hal ini dilakukan untuk kemajuan serta meningkatkan omzet penjualan, promosi yang kami lakukan yaitu dengan cara menyebar atau membagikan brosur kepada calon konsumen, memasang umbul-umbul di depan lokasi unit bisnis untuk menarik konsumen, kemudian untuk media sosial yaitu ada website dan instagram, selain itu ada lagi yaitu kami melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut, door to door, dan pada saat kegiatan di event-event tertentu

7. Siapakah segmentasi pasar yang dituju?

Jawaban :

Segmentasi yang dilakukan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto yaitu meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

8. Siapakah yang menjadi target pasar dari produk Toyaniki ?

Jawaban :

Target yang dilakukan yaitu untuk konsumen yang menginginkan air minum yang praktis tanpa harus dipanaskan terlebih dahulu. Dan baru menargetkan konsumen yang ada di sekitar Banyumas.

9. Bagaimana positioning dari produk Toyaniki?

Jawaban :

positioning yang kami lakukan yaitu dengan cara strategi positioning menurut, harga, kualitas dan karakteristik dari produk

10. Seperti apa bukti fisik dari Perumdam Tirta Satria Purwokerto?

Jawaban :

Kami memisahkan bangunan antara bagian kantor dan bagian tempat produksi, hal ini ditunjukkan agar konsumen yang datang untuk membeli produk Toyaniki dapat menunggu di kantor ataupun langsung mendapatkan pelayanan, sehingga pelanggan tidak akan terganggu dengan suara-suara yang di timbulkan di bagian produksi. Adanya banner Perumdam Tirta Satria Purwokerto dan pemasangan umbul-umbul dipinggir jalan, untuk memudahkan para konsumen saat pencarian lokasi, serta terdapat tempat parkir yang luas.

## Hasil wawancara dengan Supervisor Produksi

1. Bagaimana proses pembuatan produk Toyaniki ?

Jawaban :

Dalam proses pembuatan produk Toyaniki diawali dengan membersihkan seluruh ruangan bagian produksi agar ruangan tetap terjaga kebersihannya, setelah mendapatkan hasil uji laboratorium mengenai air baku yang akan diproses telah memenuhi syarat, barulah dapat menjalankan proses produksi tersebut. Disini karyawan mempersiapkan bahan baku yang akan digunakan dalam proses pembuatan air minum dalam kemasan misalnya, bahan baku untuk jenis cup, botol, dan galon. Sebelum mengawali kegiatan proses produksi karyawan diwajibkan menggunakan APD (Alat Pelindung Diri) untuk mencegah dan mengurangi resiko terjadinya kecelakaan, hal ini dilakukan juga agar produk tetap terjaga ke higienisannya. Kemudian setelah produk jadi, dilakukan pengecekan oleh QC, produk yang lolos dari pengecekan selanjutnya dilakukan pemasangan label pada produk, dan di *packing* dengan rapih.

2. Dari mana sumber mata air yang digunakan ?

Jawaban :

Kami menggunakan sumber mata air dari Gunung Slamet yang ada di kawasan Baturaden

3. Cara untuk membedakan produk toyaniki dengan produk yang lainnya, agar lebih luas dan semakin berkembang ?

Jawaban :

Dari segi kemasan, soalnya produk kami itu identik dari segi kemasannya berwarna merah misalnya pada tutup kemasan, dan label pada kemasan. Di Banyumas itu masih jarang persahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan yang menggunakan kemasan berwarna merah.

4. Bagaimana cara memperkenalkan produk yang akan dijual agar *brand* Toyaniki ini diketahui oleh masyarakat?

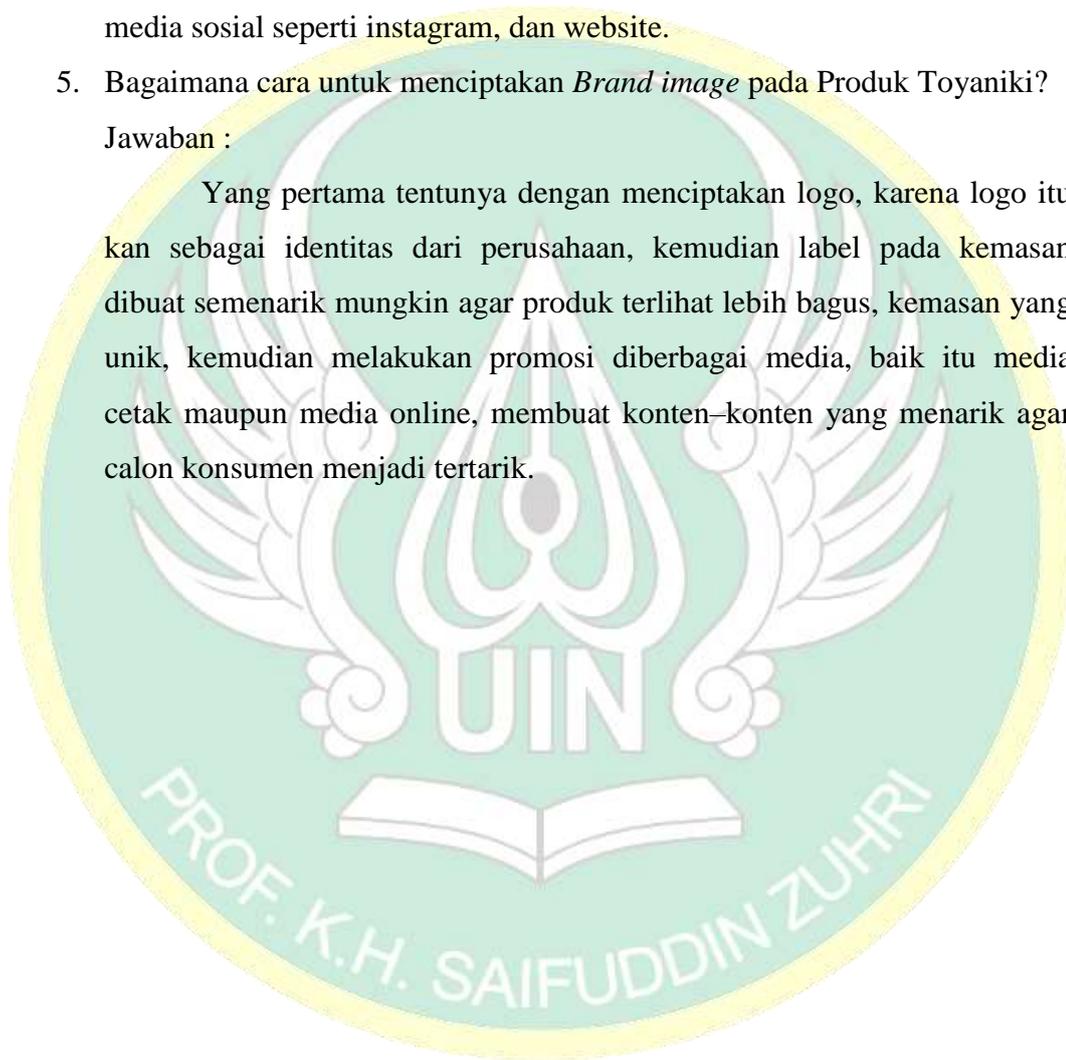
Jawaban :

Ya tentunya kami melakukan pendekatan secara langsung kepada masyarakat, misalnya dengan membagikan brosur atau menyampaikan secara langsung mengenai keunggulan dari produk, melakukan promosi di media sosial seperti instagram, dan website.

5. Bagaimana cara untuk menciptakan *Brand image* pada Produk Toyaniki?

Jawaban :

Yang pertama tentunya dengan menciptakan logo, karena logo itu kan sebagai identitas dari perusahaan, kemudian label pada kemasan dibuat semenarik mungkin agar produk terlihat lebih bagus, kemasan yang unik, kemudian melakukan promosi diberbagai media, baik itu media cetak maupun media online, membuat konten-konten yang menarik agar calon konsumen menjadi tertarik.



### Hasil wawancara dengan konsumen (Toriq)

1. Dari mana anda tau produk Toyaniki?  
Jawab : Dari teman
2. Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk Toyaniki?  
Jawab : karena produknya berkualitas
3. Bagaimana menurut anda mengenai kualitas produk yang dijual oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto?  
Jawab : sangat bagus, rasanya juga segar.
4. Seberapa sering anda membeli produk Toyaniki?  
Jawab : cukup sering karena pada setiap persediaan habis saya langsung membeli.
5. Jenis produk apa yang sering anda beli ?  
Jawab : galon
6. Bagaimana harga produk Toyaniki menurut anda ?  
Jawab : relative murah, sesuai dengan kualitas dari produknya
7. Menurut anda apa yang membedakan produk Toyaniki ini dengan produk yang lainnya ?  
Jawab : harga nya lebih mahal dari produk lain, tapi tidak masalah.
8. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi Perumdam Tirta Satria purwokerto?  
Jawab : sangat strategis, dan mudah di cari.
9. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto ?  
Jawab : sangat baik, ramah, melakukan pelayanan dengan cepat

### Hasil wawancara dengan konsumen (Ageng)

1. Dari mana anda tau produk Toyaniki?  
Jawab : dari warung terdekat
2. Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk Toyaniki?  
Jawab : harganya terjangkau
3. Bagaimana menurut anda mengenai kualitas produk yang dijual oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto?  
Jawab : sangat baik
4. Seberapa sering anda membeli produk Toyaniki?  
Jawab : seminggu sekali
5. Jenis produk apa yang sering anda beli ?  
Jawab : galon
6. Bagaimana harga produk Toyaniki menurut anda ?  
Jawab : Menurut saya harga terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan
7. Menurut anda apa yang membedakan produk Toyaniki ini dengan produk yang lainnya ?  
Jawab : karena sudah SNI, BPOM dan Halal
8. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi Perumdam Tirta Satria purwokerto?  
Jawab : sangat strategis
9. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto ?  
Jawab : sangat memuaskan

### Hasil wawancara dengan konsumen (Sandi)

1. Dari mana anda tau produk Toyaniki?

Jawab : dari instagram

2. Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk Toyaniki?

Jawab : karena produknya berkualitas dan merupakan produk daerah

3. Bagaimana menurut anda mengenai kualitas produk yang dijual oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto?

Jawab : menurut saya kualitas produk Toyaniki bagus, desainnya kemasannya juga cukup bagus dan kreatif

4. Seberapa sering anda membeli produk Toyaniki?

Jawab : 1 minggu sekali

5. Jenis produk apa yang sering anda beli ?

Jawab : galon dan botol

6. Bagaimana harga produk Toyaniki menurut anda ?

Jawab : standar sesuai dengan kualitas

7. Menurut anda apa yang membedakan produk Toyaniki ini dengan produk yang lainnya ?

Jawab : produk Toyaniki rasanya segar, beda dengan yang lain

8. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi Perumdam Tirta Satria purwokerto?

Jawab : strategis, juga bisa di cari di Google Maps, dan di depan unit bisnis ada umbul-umbul Toyaniki

9. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto ?

Jawab : sangat baik dan memuaskan

### Hasil wawancara dengan konsumen (Adit)

1. Dari mana anda tau produk Toyaniki?  
Jawab : dari instagram
2. Apa alasan anda tertarik untuk membeli produk Toyaniki?  
Jawab : karena kualitasnya bagus
3. Bagaimana menurut anda mengenai kualitas produk yang dijual oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto?  
Jawab : sangat bagus
4. Seberapa sering anda membeli produk Toyaniki?  
Jawab : satu minggu bisa satu sampai dua kali
5. Jenis produk apa yang sering anda beli ?  
Jawab : galon dan botol
6. Bagaimana harga produk Toyaniki menurut anda ?  
Jawab : standar dengan produk yang lain
7. Menurut anda apa yang membedakan produk Toyaniki ini dengan produk yang lainnya ?  
Jawab : tidak berbau dan rasanya segar
8. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi Perumdam Tirta Satria purwokerto?  
Jawab : strategis mudah dicari
9. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Perumdam Tirta Satria Purwokerto ?  
Jawab : sangat baik, dan ramah

## **Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian**

### **Wawancara dengan Supervisor Administrasi dan Pemasaran**



### **Wawancara dengan Supervisor Produksi**



### **Dokumentasi dengan konsumen produk Toyaniki**





**Media promosi produk Toyaniki**



## Proses produksi produk Toyaniki



## Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsoju.ac.id

Nomor : 4153/Un.19/FEBI.J.E.S.PP.009/09/2023  
Lamp. : -  
Hal : **Pemohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Purwokerto, 21 September 2023

Kepada Yth.  
Pimpinan Unit Bisnis Air Minum Dalam Kemasan  
Perundam Tirta Satria Purwokerto,  
Di  
Banyumas

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul Upaya Unit Bisnis Air Minum Dalam Kemasan Perundam Tirta Satria Purwokerto Dalam Menciptakan Brand Image Pada Produk Toyaniki Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Tuti Marlina
2. NIM : 1917201266
3. Semester / Program Studi : 9 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Desa Cikembulan Rt 02 / Rw 02 Kec. Pekuncen

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Upaya dalam menciptakan *brand image* pada produk toyaniki.
2. Tempat/ Lokasi : Unit Bisnis Air Minum Dalam Kemasan Perundam Tirta Satria Purwokerto.
3. Waktu Observasi : 21 September s/d 30 November 2023

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Laela Hilyatin, M.S.I.  
NIP.19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.  
1. Wakil Dekan I  
2. Kasubag Akademik  
3. Arsip

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Tuti Marlina
2. Nim : 1917201266
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 05 Mei 1999
4. Alamat : Desa Cikembulan RT 02 RW 02,  
Kecamatan Pekuncen, Kaupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua
  - a. Nama Ayah : Mahmudin Samsi
  - b. Nama Ibu : Somyanah

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI : SD Negeri 3 Cikembulan
  - b. SMP/MTS : SMP Negeri 1 Pekuncen
  - c. SMA/MA : SMK Ma'arif Nu 1 Ajibarang
  - d. S.1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto (Dalam Proses)
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Pondok Pesantren Mahasiswa Muhammadiyah Zam – Zam  
Purwokerto (2019-2020)

### C. Pengalaman Organisasi

1. UKK KSR PMI Unit UIN SAIZU Purwokerto

### D. Pengalaman Kerja/Magang

1. PT Ungaran Sari Garments 3 Pringapus Semarang
2. PT Advics Manufacturing Indonesia Bekasi
3. PT Indonesia Epson Industry Bekasi

Purwokerto, 10 Oktober 2023



Tuti Marlina

1917201266