

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

Nama	M Ahsan Agussalim	Yusuf Wahyudin Gunawan	Sumali Astar
Universitas	Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar	Universitas Komputer Indonesia Bandung	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tahun	2017	2017	2018
Judul Penelitian	Implementasi Budaya Organisasi dalam Peningkatan Pelayanan Administrasi Pendidikan Di Man 1 Makasar	Strategi Humas Devisi Event Harian Pagi Radar Bandung dalam Meningkatkan Brand Image melalui kegiatan Sepeda Santei di Kota Bandung	Budaya Organisasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dalam Upaya Meraih International Reputable Unversity Periode 2015-2018

Nama	M Ahsan Agussalim	Yusuf Wahyudin Gunawan	Sumali Astar
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Budaya Organisasi yang diImplementasikan di Man 1 MAKASAR	Tujuannya bermaksud untuk mendeskripsikan, menguraikan, serta menjelaskan bagaimana strategi Devisi Event Harian Pagi Radar Bandung dalam meningkatkan Brand Image melalui kegiatan sepeda santai yang ditinjau dari definisi strategi tersebut yaitu perencanaan, kegiatan, media, pesan.	Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis nilai-nilai inti budaya organisasi UMY dan memahami bagaimana penerapan budaya organisasi oleh seluruh elemen UMY.
Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi.	Metode Penelitian ini yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan empat proses kerja public Relations	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus jenis penelitian deskriptif.

Nama	M Ahsan Agussalim	Yusuf Wahyudin Gunawan	Sumali Astar
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Implementasi Budaya Organisasi dalam Peningkatan Pelayanan Admnistrasi Pendidikan di Sekolah MAN 1 Makassar Sudah terlaksana dengan baik yang menerapkan suatu kedisiplinan yang mengacu pada nilai-nilai hubungan sosial dan komunikasi yang baik antar sesama personal yang telah ditentukan dalam mencapai suatu tujuan.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah penemuan fakta dilapangan, dimana kurangnya kesiapan panitia divisi event tentang acara kegiatan terhadap peran brand image diHarian Pagi Radar Bandung, dilakukan berdasarkan apa yang telah direncanakan dengan menggunakan atribut sponsor sehingga masyarakat tahu dan mengikuti acara sepeda santai segala acara yang ada, dari segi evaluasi semua berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan meskipun terdapat sedikit kendala yang ditemui.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sembilan nilai inti budaya organisasi UMY yang meliputi amanah dan tanggungjawab, kebersamaan, kejujuran, kedisiplinan, keadilan, mawas diri, tulus ikhlas, kepedulian, profesionalitas belum maksimal dilaksanakan.</p>

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah pernyataan antar manusia, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada. Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk

melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Menurut The Dorson mengatakan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2014:69) bahwa:

“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lainnya. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik”.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai

minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)". (Miller dalam Effendy, 2005: 49).

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Unsur Unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008: 6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder.

2. Pesan

Definisi dari pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2006: 23) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.

3. Media

Merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media menurut Cangara (2006: 119) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikasikan

Komunikasikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, terbagi menjadi dua tahap yaitu, proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. (Effendy, 2005:11).

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2005) yang menjelaskan:

Proses komunikasi primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya. Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2005)

Sedangkan Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Purwanto menjelaskan bahwa proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. Pengirim harus mempersiapkan gagasan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal ini dilakukan sebelum proses penyampaian pesan dilakukan oleh pengirim pesan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan, proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal agar ide dapat diterima dengan baik, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.
3. Pengirim menyampaikan pesan, tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran kepada penerima pesan.
4. Penerima menerima pesan, komunikasi akan terjalin ketika pengirim pesan telah menyampaikan isi pesannya kepada penerima (komunikasikan).
5. Penerima menafsirkan pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam komunikasi. Hal ini sebagai bentuk tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, untuk menilai efektivitas suatu pesan. Adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi. Purwanto (2003: 11-14).

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya. Effendy (2008:8).

2.1.2.5 Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, diantaranya:

a. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir, Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini dalam komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi.

- c. **Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)** Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.
- d. **Komunikasi Publik (*Public Communication*)** Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.
- e. **Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)** Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan

berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip.

- f. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2007 : 80-83).

2.1.3 Tinjauan Tentang Implementasi

2.1.3.1 Definisi Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap fix. Implementasi juga merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.

Menurut Van Meter dan Van Hom dalam Rimaru (2012), mendefinisikan implementasi sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu- individu atau pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijaksanaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa implementasi menyangkut tiga hal, yaitu:

1. Adanya tujuan atau sasaran kegiatan
2. Adanya aktivitas/kegiatan pencapaian tujuan
3. Adanya hasil kegiatan

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri.

Perusahaan dalam mengimplementasikan Budaya Organisasi Mimiti Coffee and Space Bandung tidak sekedar menerapkan begitu saja, tapi pada dasarnya perusahaan harus menyusun dan mengkomunikasikan Budaya Organisasi terlebih dahulu agar dapat tercapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Adapun cara atau tahap sebelum perusahaan menerapkan Budaya Organisasi perusahaan.

Setiap perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan laba yang diperoleh. Namun dalam menjalankan kelangsungan perjalanan

perusahaannya diperlukan sebuah tanggungjawab sosial dan peningkatan kesejahteraan sosial agar perusahaan bukan saja menjadi bagian yang bertanggungjawab kepada pemiliknya saja (Soraya, 2011).

2.1.4 Tinjauan Tentang Budaya Organisasi

2.1.4.1 Pengertian Budaya Organisasi

Budaya merupakan sebuah kerangka kerja yang dibentuk sekelompok orang yang bekerja dalam suatu organisasi yang bertujuan dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Budaya organisasi adalah kekuatan yang mempengaruhi kehidupan kerja karyawan. Budaya organisasi merupakan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan pada sebuah organisasi yang mewakili norma-norma, perilaku yang kemudian diikuti oleh anggotanya (Agwu, 2014).

Budaya organisasi adalah sistem keyakinan, nilai-nilai dan norma untuk menjadi pedoman terhadap tingkah laku anggota organisasi agar dapat mengatasi masalah yang telah terjadi baik secara eksternal maupun internal (Mangkunegara, 2005: 113). Budaya organisasi selalu berkaitan dengan nilai-nilai dan standar sosial serta bentuk hubungan dengan antara organisasi dan individu. Dengan adanya suatu budaya dalam organisasi memberikan fungsi sebagai pengikat untuk sebuah keberhasilan organisasi tersebut (Yildiz, 2014). Budaya organisasi merupakan nilai-nilai atau norma yang dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan suatu organisasi (Tisnawati dan Saefullah, 2005: 71).

Budaya organisasi (organization culture) merupakan kegiatan yang berkaitan dengan membagikan nilai-nilai dan kepercayaan yang mendasari identitas suatu perusahaan. Budaya organisasi adalah seperangkat keyakinan yang dibagikan dan diterima secara personal serta dijadikan pegangan oleh suatu kelompok agar dapat menyesuaikan dengan lingkungan yang beragam. Pengertian ini berkaitan dengan karakteristi budaya organisasi yaitu: budaya organisasi diberikan kepada pegawai baru melalui proses sosialisasi, budaya organisasi dapat mempengaruhi perilaku, dan budaya organisasi bekerja pada level yang berbeda (Kretner dan Kinichi, 2014).

Pada prinsipnya budaya organisasi adalah suatu nilai, asumsi, sikap, norma perilaku yang diyakini dan kemudian digunakan sebagai pedoman dalam bertindak pada sebuah organisasi, sehingga hal tersebut dijadikan sebagai identitas dari sebuah organisasi. Budaya organisasi terbentuk dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat dibangun dari masing-masing individu yang ada didalamnya, kemudian faktor eksternal yang turut menentukan karakteristik budaya organisasi adalah kondisi ekonomi, teknologi sosial politik, hukum, dan agama (Sudarmanto, 2009: 166)

2.1.4.2 Karakteristik Budaya organisasi

Menurut Robbins (2005:485) menyatakan bahwa budaya organisasi terdiri dari tujuh karakteristik yaitu:

- a. Inovasi dan pengambilan resiko yaitu seberapa jauh anggota organisasi didorong mampu berinovasi dan berani mengambil resiko
- b. Perhatian terhadap detail yaitu seberapa jauh anggota organisasi mampu memperhatikan, cermat, analisis, perhatian pada hal-hal yang deetail
- c. Orientasi terhadap hasil yaitu merupakan seberapa jauh menejemen memusatkan pada hasil dibandingkan pada tehnik dan proses yang digunakan untuk memperoleh hasil.
- d. Orientasi terhadap individu yaitu seberapa jauh kepetusan manajemen dalam memperhitungkan dampaknya terhadap individu disebuah organisasi.
- e. Orientasi terhadap tim yaitu seberapa jauh aktivitas pekerjaan lebih diberikan kepada tim daripada individu.
- f. Agresifitas yaitu seberapa jauh individu di suatu organisasi lebih cepat tanggap dan kompetitif dibanding santai dalam bekerja.
- g. Stabilitas merupakan seberapa jauh organisasi mampu bertahan dalam meng hadapi berbagai perubahan.

Budaya organisasi dapat diukur dengan enam indikator sebagai berikut (Tampubolon, 2008:233):

- a. Inovatif memperhitungkan resiko

Berdasarkan kesepakatan karyawan bahwa pembentukan norma telah disesuaikan dengan kemungkinan resiko yang terjadi bagi organisasi. Sehingga ketika suatu peraturan dibentuk atas dasar

keepakatan bersama akan menjadikan mereka mempunyai rasa tanggung jawab yang lebih untuk mengurangi resiko yang mengakibatkan kerugian.

b. Memberi perhatian pada masalah secara detail

Dengan adanya ketelitian kecermatan seorang karyawan dalam melaksanakan tugas yang diberikan menggambarkan tingkat kualitas individu yang mampu memperhatikan secara detail maka ketika menghadapi berbagai permasalahan akan lebih tanggap dalam mencari solusi yang sesuai.

c. Berorientasi terhadap hasil yang dicapai

Yaitu ketika seorang atasan mampu mengarahkan karyawannya untuk menjalankan tugas yang diberikan, sehingga target dari suatu organisasi dapat terpenuhi.

d. Berorientasi kepada semua kepentingan karyawan

Suatu organisasi dapat dikatakan berhasil salah satunya ditentukan oleh kerjasama tim. Yaitu ketika ada anggota yang menghadapi permasalahan mereka tidak akan sungkan untuk mengutarakan kepada yang lain sehingga masalah tersebut dapat diatasi secara bersama-sama.

e. Agresif dalam bekerja

Produktivitas kerja yang tinggi dapat dicapai jika hasil kerja dapat memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan.

- f. Mempertahankan dan menjaga stabilitas kerja.

Dalam bekerja karyawan juga perlu memperhatikan kondisi kesehatan. Ketika orang terlalu bersemangat dalam bekerja sebagian dari mereka mengabaikan untuk kesehatannya. Dengan kesehatan yang stabil karyawan akan mampu mengendalikan pekerjaannya dengan baik.

2.1.4.3 Fungsi Budaya Organisasi

Budaya organisasi yang pada dasarnya merupakan suatu konsep yang tentunya ini merupakan suatu hal yang dapat pimpinan untuk dijadikan suatu rujukan dalam menstabilkan suatu sistem yang ada didalam organisasi terkhusus kepada komponen sumber daya manusia (SDM) dalam mengarahkan tujuan organisasi sesuai tujuannya, dikarenakan fungsi yang terkandung dalam konsep budaya organisasi dapat membawa integritas organisasi dalam kehidupan internal dan eksternalnya dalam keadaan yang baik. Tentunya fungsi yang terkandung dalam penerapan budaya organisasi jika berhasil diterapkan akan membawa efek yang sangat signifikan dalam menentukan arah organisasi ke depannya seperti:

1. Perasaan identitas dan menambah komitmen organisasi
2. Alat pengorganisasian anggota
3. Menguatkan nilai-nilai dalam organisasi
4. Mekanisme kontrol perilaku, pembeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya
5. Membangun rasa identitas bagi anggota organisasi

6. Mempermudah tumbuhnya komitmen
7. Meningkatkan kemantapan sistem sosial, sebagai perekat sosial, menuju integrasi organisasi.

Dapat diketahui dan dianalisis jika ke tujuh fungsi yang telah dijabarkan di atas ketika berhasil diterapkan dengan baik maka tentunya organisasi dapat lebih menjaga keproduktifan dan juga menjunjung keprofesionalitasan dalam bekerja akibat stimulasi budaya organisasi yang diterapkan.

2.1.4.4 Komponen Budaya Organisasi

Dinyatakan bahwa budaya mengandung komponen keyakinan dan komponen nilai, hal ini disebabkan karena nilai adalah penghayatan anggota organisasi mengenai apa yang benar dan apa yang salah. Nilai, norma (keyakinan bersama), dan peran dalam suatu organisasi saling bergandengan satu sama lain. Nilai Lebih menunjukkan kepercayaan tentang baik dan buruk dari seseorang. Dengan demikian nilai bagi seseorang itu merupakan pandangan atau anggapan atau kepercayaan mengenai sesuatu itu baik atau buruk.

Menurut ahli psikologi sosial, suatu nilai mengandung kepercayaan bahwa suatu tindakan dan perbuatan dianggap patut ataupun tidak patut dilakukan oleh seseorang berdasarkan pertimbangan baik secara individu maupun sebagai masyarakat. Suatu sistem nilai dalam organisasi, mengandung kepercayaan organisasi tersebut tentang perbuatan yang dianggap patut dan tidak patut dilakukan.

Suatu organisasi seperti juga manusia yang mempunyai sistem nilai dalam setiap sendi kehidupannya. Hal ini meliputi kepercayaan organisasi tersebut yang dipancarkan dari sikap dan perbuatan organisasi mengenai keputusannya bahwa sesuatu itu baik atau buruk, patut atau tidak patut dilakukan. Konsistensi dan ketaatan berpegang pada perilaku yang patut dan tidak patut tersebut merupakan pengalaman perilaku dari kultur organisasi.

Menurut M. Sashkin dan K. Kiser dalam Soewarso Hardjosoedarmo yang paling penting dalam hal nilai dan keyakinan adalah bahwa mereka berkaitan erat dengan tiga fungsi organisasi yang signifikan, yaitu penyesuaian diri pada perubahan, pencapaian tujuan, dan koordinasi kegiatan para anggota. Budaya dalam organisasi, yaitu himpunan nilai dan keyakinan akan menjamin bahwa dengan penyesuaian diri pada perubahan itu, organisasi akan selalu dapat memenuhi kebutuhan kustomer. Selanjutnya budaya organisasi juga menentukan bahwa tujuan yang harus dicapai organisasi adalah memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.4.5 Peran Organisasi

Budaya organisasi mempunyai peran yang sangat besar dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Akan tetapi budaya organisasi juga dapat menghambat perkembangan organisasi. Berikut ini dikemukakan peran budaya organisasi terhadap organisasi, anggota organisasi, dan mereka yang berhubungan dengan organisasi:

- a) Identitas organisasi → Budaya organisasi berisi satu set karakteristik yang melukiskan organisasi dan membedakannya dengan organisasi

yang lain. Budaya organisasi menunjukkan identitas organisasi kepada orang diluar organisasi.

- b) Menyatukan organisasi → Budaya organisasi merupakan lem normative yang merekatkan unsur-unsur organisasi menjadi satu. Norma, nilai-nilai, dan kode etik udaya organisasi menyatukan dan mengkoordinasi anggota organisasi. Ketika akan masuk menjadi anggota organisasi, para calon anggota organisasi mempunyai latar belakang budaya dan karakteristik yang berbeda. Agar dapat diterima sebagai anggota organisasi, mereka wajib menerima dan menerapkan budaya organisasi.
- c) Reduksi konflik → Budaya organisasi sering dilukiskan sebagai semen atau lem yang menyatukan organisasi. Isi budaya mengembangkan kohesi sosial anggota organisasi yang mempunyai latar belakang berbeda, pola pikir, asumsi, dan filsafat organisasi yang sama memperkecil perbedaan dan terjadinya konflik diantara anggota organisasi.
- d) Motivasi → Budaya organisasi merupakan kekuatan tidak terlihat dibelakang faktor-faktor organisasi yang kelihatan dan dapat diobservasi. Budaya merupakan energi sosial yang membuat anggota organisasi untuk bertindak. Budaya organisasi memotivasi anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.
- e) Kinerja organisasi → Budaya organisasi yang kondusif menciptakan, meningkatkan, dan memepertahankan kinerja tinggi.

Budaya organisasi yang kondusif menciptakan kepuasan kerja, etos kerja, dan motivasi kerja karyawan.

2.1.4.6 Karakteristik Budaya Organisasi

Fred Luthan menyetengahkan enam karakteristik penting dari budaya organisasi, yaitu : (1) *observed behavioral regularities*; yakni keberaturan cara bertindak dari para anggota yang tampak teramati. Ketika anggota organisasi berinteraksi dengan anggota lainnya, mereka mungkin menggunakan bahasa umum, istilah, atau ritual tertentu; (2) norma; yakni berbagai standar perilaku yang ada, termasuk di dalamnya tentang pedoman sejauh mana suatu pekerjaan harus dilakukan; (3) *dominant values*; yaitu adanya nilai-nilai inti yang dianut bersama oleh seluruh anggota organisasi, misalnya tentang kualitas produk yang tinggi, absensi yang rendah atau efisiensi yang tinggi; (4) *philosophy*; yakni adanya kebijakan-kebijakan yang berkenaan dengan keyakinan organisasi dalam Hamidah Dwi, *Karakteristik Budaya Organisasi Unggul Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, (Surakarta: *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2013), memperlakukan pelanggan dan karyawan (5) *rules*; yaitu adanya pedoman yang ketat, dikaitkan dengan kemajuan organisasi (6) *organization climate*; merupakan perasaan keseluruhan (an overall “feeling”) yang tergambar dan disampaikan melalui kondisi tata ruang, cara berinteraksi para anggota organisasi, dan cara anggota organisasi memperlakukan dirinya dan pelanggan atau orang lain.

2.1.4.7 Proses Pembentukan Budaya Organisasi

Terbentuknya budaya organisasi terutama adanya para pendiri, yaitu orang berpengaruh yang dominan atau kharismatik yang memperagakan bagaimana organisasi seharusnya bekerja dalam menjalani misi guna meraih visi yang ditetapkan. Selanjutnya diseleksi orang yang memiliki pengetahuan, keterampilan kepemimpinan dan keteladanan untuk melanjutkan pelaksanaan kegiatan sesuai dengan kaidah dan norma dari para pendirinya. Proses terbentuknya budaya dalam suatu organisasi membutuhkan beberapa orang pendiri, yaitu orang-orang yang dianggap berpengaruh atau kharismatik.

Setelah budaya organisasi tertentu, seharusnya budaya organisasi itu dipertahankan. Ada 5 kekuatan yang dapat membentuk dan mempertahankan budaya organisasi, yaitu: peran pimpinan, selektif (Proses recruitment terhadap orang-orang yang dapat dipanuti), sosialisasi, pengembangan budaya organisasi (Melalui perubahan struktur, proses/sistem, dan SDM) adaptasi.

Dalam buku Taliziduhu Ndraha menginventarisir sumber-sumber pembentuk budaya organisasi, diantaranya : (1) pendiri organisasi; (2) pemilik organisasi; (3) Sumber daya manusia asing luar organisasi; (4) orang yang berkepentingan dengan organisasi (stake holder); dan (6) masyarakat. Selanjutnya dikemukakan pula bahwa proses budaya dapat terjadi dengan cara: (1) kontak budaya; (2) benturan budaya; dan (3) penggalian budaya. Pembentukan budaya tidak dapat dilakukan dalam

waktu yang sekejap, namun memerlukan waktu dan bahkan biaya yang tidak sedikit untuk dapat menerima nilai-nilai baru dalam organisasi. Setelah mapan, budaya organisasi sering mengabadikan dirinya dalam sejumlah hal.

Calon anggota kelompok mungkin akan disaring berdasarkan kesesuaian nilai dan perilakunya dengan budaya organisasi. Kepada anggota organisasi yang baru terpilih bisa diajarkan gaya kelompok secara eksplisit. Kisah-kisah atau legenda historis bisa diceritakan terus menerus untuk mengingatkan setiap orang tentang nilai-nilai kelompok dan apa yang dimaksudkan dengannya.

2.1.4.8 Tipe Budaya Organisasi

Tipe budaya organisasi menurut Stephen Robbins, yaitu :

1. *Networked culture* : anggota sebagai teman/keluarga. Budaya ini ditandai tingkat sosiabilitas atau kesenangan bergaul tinggi dan tingkat solidaritas rendah.
2. *Mercenary culture*: organisasi fokus pada tujuan. Tingkat sosiabilitas rendah dan tingkat solidaritas tinggi.
3. *Fragmented culture*: organisasi yang dibuat oleh para individualis (*low sociability, low on solidarity*).
4. *Communal culture*: organisasi menilai baik persahabatan dan kinerja (*high on sociability, high on solidarity*)

2.1.5 Tinjauan Tentang Brand Image

2.1.5.1 Definisi Brand Image (citra merek)

Sebelum menjelaskan pengertian brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler 1994),

“A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Brand Image adalah representasi dari

keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga

merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.1.5.2 Komponen Brand Image

Menurut (Keller, 1993). mendefinisikan brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Brand image terdiri dari komponen- komponen:

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

- a. Product related attributes (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja.

Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- a. *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun brand image selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2002) yaitu:

a. Rasa

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

b. Kemasan

Menurut (Kotler, 1997) pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

1) Swalayan

Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.

2) Kemakmuran konsumen

Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.

3) Citra perusahaan dan merek

Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.

4) Peluang inovasi Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut. Namun mereka dapat saja tidak tertarik untuk mencoba produk tersebut karena kemasan yang kurang menarik. Demikian mereka tidak akan mengetahui keunggulan produk tersebut walaupun kualitas produk tersebut baik.

c. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang membentuk Brand Image

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan (Kertajaya, 2007) menyebutkan bahwa brand image di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lainnya, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999) brand image sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk brand image yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya manfaat dan harga. Brand image sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.2 Kerangka pemikiran

Komunikasi sebagai perilaku yang lahir dari integrasi tiga keterampilan yang dimiliki setiap individu sebagai makhluk sosial, keterampilan itu terdiri dari keterampilan bahasa, keterampilan komunikasi, dan keterampilan budaya. Bahasa hidup dalam komunikasi, bahasa tidak akan mempunyai makna jika tidak dikomunikasikan. Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti, tergambar bagaimana kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual.

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2011: 20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai 1.

Implementasi Budaya Organisasi Mimiti Coffee and Space Bandung dalam Meningkatkan Brand Image dikalangan Konsumennya.

Implementasi suatu program merupakan suatu yang kompleks, dikarenakan banyaknya faktor yang saling berpengaruh dalam sebuah sistem yang tidak lepas dari faktor lingkungan yang cenderung selalu berubah. Donald P. Warwick dalam bukunya Syukur Abdullah, mengatakan bahwa dalam tahap implementasi program terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan yaitu faktor pendorong (Facilitating conditions), dan faktor penghambat (Impending conditions). (Abdullah 1988:17).

Lebih lanjut Syukur (1988:398) menjelaskan bahwa pengertian dan unsur unsur pokok dalam proses implementasi sebagai berikut:

1. Implementasi program

Kebijaksanaan tidak mungkin dilaksanakan dalam ruang hampa. Oleh karena itu faktor lingkungan (fisik, sosial budaya dan politik) akan mempengaruhi proses implementasi program pada umumnya.

2. Target group atau Sasaran

yaitu kelompok yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat program tersebut.

3. Unsur Pelaksanaan

baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan dan pengawaasan implementasi tersebut.

Adapun penetapan sub fokus dalam penelitian ini diantaranya:

1. Implementasi program

di Mimiti Coffee and Space Bandung di pengaruhi faktor lingkungan, baik lingkungan social ataupun budaya. Untuk meningkatkan brand image di mimiti coffee and space dilaksanakan melalui program music yang di lakukan rutin insidental. Program music yang rutin dilakukan yakni Jazz Night pada malam senin. Serta program music insidental yakni slow techno yang di lakukan sekitar 3 bulan sekali.

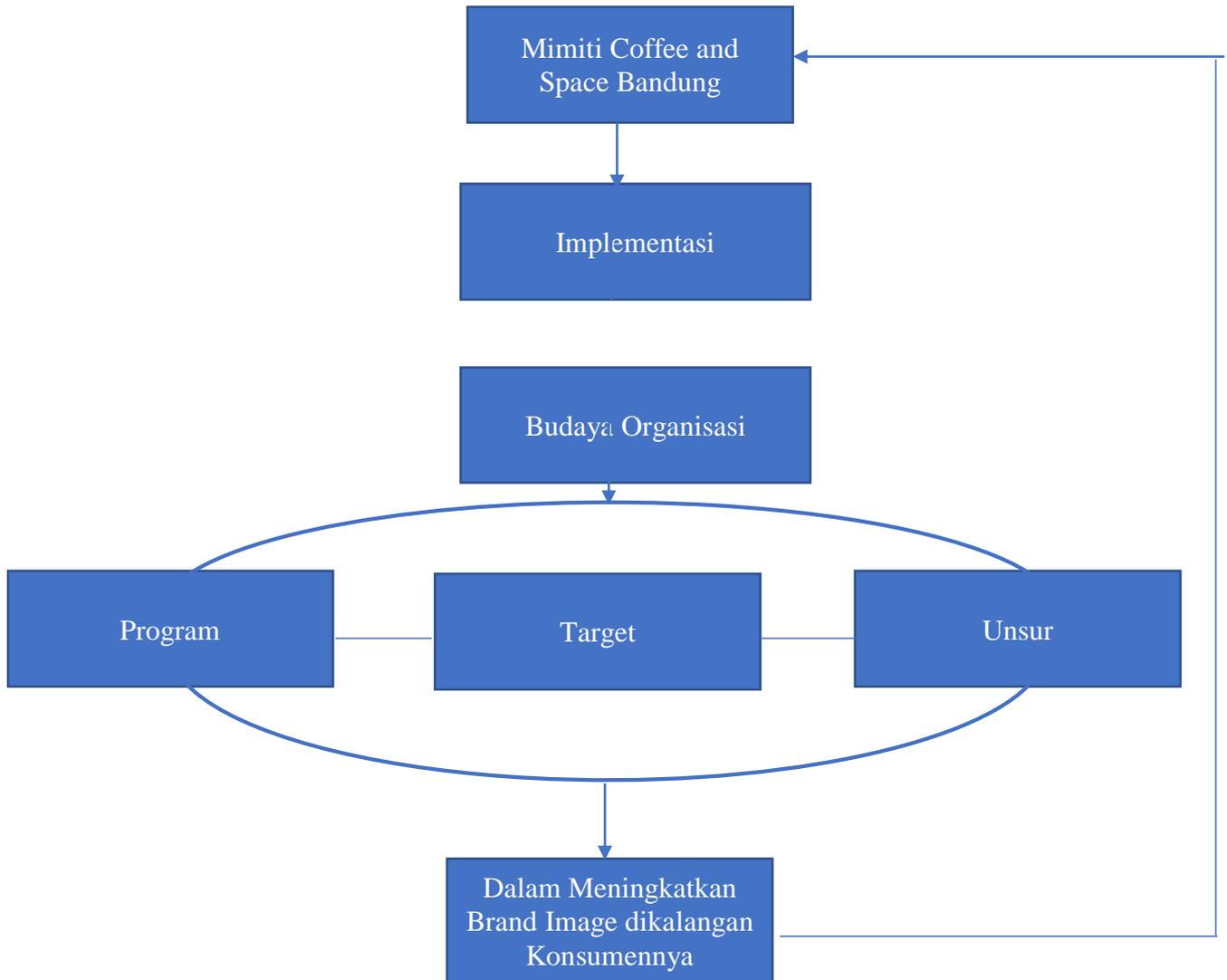
2. Target Group atau sasaran

yang diharapkan memalui program kelas kopi Mimiti x Uniqlo yakni konsumen pada kalangan menengah ke atas di semua usia, serta program music slow techno di tunjukan khusus untuk konsumen anak muda.

3. Unsur pelaksana

yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan serta pengawasan implementasi program yakni pemilik yang berjumlah 5 orang yang diketuai Bapak Salvius Alvin selaku yang memiliki ide atas di bentuknya program music tersebut.

Berdasarkan kepada pemikiran di atas, peneliti menggambarkan, menjelaskan dan mengumpulkan data mengenai Implementasi Budaya Organisasi Mimiti Coffee and Space Bandung dalam Meningkatkan Brand Image dikalangan Konsumennya. Adapun untuk mempetakan secara umum mengenai pemikiran tersebut, maka bisa di lihat pada gambar 2.2:

Gambar 2. 1**Alur Pikir Peneliti**

Sumber : Peneliti 2020