

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam BAB IV yang merupakan hasil penelitian dan pembahasan ini, peneliti akan menyajikan dan membahas hasil penelitian yang telah dilakukan melalui studi pustaka dan studi lapangan. Studi pustaka merupakan usaha dengan cara mencari referensi dari buku sumber, penelitian terdahulu dan penelusuran data *online*. Adapun studi lapangan yang merupakan langkah dari pengumpulan data-data yang valid dan faktual dengan cara wawancara informan yang telah ditentukan, observasi lapangan serta dokumentasi untuk dapat mendeskripsikan dan membahas data yang telah didapatkan agar mampu menarik suatu kesimpulan. Berdasarkan permasalahan serta data-data yang telah diperoleh peneliti pada penelitian “Strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam *branding* perusahaan (Studi Deskriptif Tentang Strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* Wijaya Toyota Padalarang dalam *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang)”.

Pada penelitian ini, informan merupakan sumber yang banyak memberikan informasi-informasi yang valid dan kredibel. Ada dua jenis informan yang digunakan, yakni informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci penelitian ini adalah kepala bagian *Customer Relation Coordinator* serta bagian *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang. Untuk memperkuat dan memperjelas data yang telah diperoleh dari informan kunci, peneliti mengambil

data dari informan pendukung dengan cara memilih konsumen yang pernah datang ke *showroom* lebih dari dua kali, mengetahui perusahaan melalui *branding* perusahaan serta yang sudah menjadi konsumen tetap karena selalu melakukan *service* rutin di bengkel Wijaya Toyota Padalarang. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*.

Secara sistematis, tahapan analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah pertama membuat daftar pertanyaan sebagai pedoman wawancara informan, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta yang terakhir adalah penarikan kesimpulan guna mengetahui hasil informasi yang didapatkan oleh informan kunci maupun informan pendukung, peneliti menggunakan beberapa tahapan, yaitu:

1. Melakukan observasi non partisipatif terlebih dahulu, dimana peneliti meninjau lokasi perusahaan untuk melihat bagaimana kondisi serta situasi di perusahaan tanpa ikut terlibat dalam kegiatan perusahaan dalam kegiatan *branding* yang dilakukan strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* yang berlokasi di Jl. Raya Cimareme No.183, Cimareme, Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40552.
2. Membuat susunan daftar pertanyaan sebagai pedoman wawancara untuk ditanyakan kepada informan kunci dan informan pendukung.
3. Menentukan serta mencari informan kunci dan informan pendukung dengan karakteristik informan yang telah ditentukan, serta yang bersedia untuk dimintai keterangan sebagai sumber informasi sesuai

dengan waktu yang telah ditentukan dan disetujui oleh informan dengan peneliti.

4. Melakukan wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung sesuai waktu dan tempat yang sudah ditentukan dan disepakati sebelumnya oleh kedua belah pihak. Pada saat melakukan wawancara, peneliti melakukan dokumentasi kegiatan wawancara dalam bentuk rekaman suara dan foto. Selain itu dokumentasi langsung di lapangan juga diperlukan guna memperkuat data-data peneliti pada saat analisis dilaksanakan.
5. Melakukan *membercheck*, untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh informan pendukung maupun informan kunci. Sehingga informasi yang diperoleh dan akan digunakan valid dan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan.
6. Seluruh data yang diperoleh dari hasil studi pustaka dan studi lapangan, direduksi dan dikategorikan ke dalam penjabaran untuk dianalisis untuk penarikan kesimpulan sebagai hasil penelitian.

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* yang telah diterapkan oleh PT. Wijaya Lestari Padalarang untuk mengetahui bagaimana *branding* perusahaan kepada konsumen di Padalarang. Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian ini, selanjutnya

peneliti telah menentukan dan menggunakan metode yang akan diterapkan, sehingga hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan fakta serta data yang peneliti temui melalui studi pustaka dan studi lapangan, yakni observasi non partisipan, wawancara kepada informan kunci dan informan pendukung serta dokumentasi yang dikumpulkan peneliti.

Hasil penelitian dan pembahasan, akan diuraikan peneliti berdasarkan data-data hasil temuan peneliti mengenai hasil wawancara kepada informan kunci yaitu, Novita Rachmawati dari divisi *Customer Relation Coordinator* serta Yadi Wijaya sebagai *Sales Supervisor* dan informan tiga pendukung dengan memilih konsumen yang pernah datang ke *showroom* lebih dari dua kali, mengetahui perusahaan melalui *branding* perusahaan serta yang sudah menjadi konsumen tetap karena selalu melakukan *service* rutin di bengkel Wijaya Toyota Padalarang.

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1.1 Strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* dalam *Branding* Perusahaan

Program strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* dalam *branding* perusahaan adalah suatu cara yang digunakan oleh PT. Wijaya Lestari Padalarang untuk membuat masyarakat tahu bahwa ada *showroom* besar resmi dan terpercaya di Kabupaten Bandung Barat yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen Toyota. Sejak PT. Wijaya Lestari Padalarang berdiri, kegiatan

branding yang disusun oleh pihak perusahaan merupakan suatu usaha untuk membangun *awareness* terhadap warga sekitar serta target yang dituju, memersuasi khalayak agar datang ke *showroom*, mengingatkan bahwa ada *showroom* resmi Toyota di wilayah Kabupaten Bandung Barat.

Strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* dalam *branding* perusahaan demi mencapai tujuan dijalankan dengan membangun tim *marketing* lalu menjalankan *kanvasing*. *Kanvasing* yaitu kegiatan dimana marketing turun langsung ke lapangan mencari target pasar sasaran dengan membuka *booth* dan membagikan brosur mengenai produk.

Promosi yang diterapkan dengan menggunakan dua media, media *online* dan media *offline*. Media *online* yang digunakan untuk promosi dan membagikan informasi yaitu melalui *Instagram*, *YouTube* serta *Facebook* dan media *offline* yang diterapkan yaitu dengan promosi membagikan brosur pada saat *booth* dibuka yakni, di Mall sekitar Kabupaten Bandung Barat dan di pasar sasaran tempat banyak masyarakat beraktivitas dan berinteraksi. Selain itu, kegiatan *branding* dilaksanakan dengan membuat pameran *sales* dan *after sales*, lalu mengadakan *showroom*, *event* bulanan dan mengundang masyarakat untuk melihat-lihat dan memeberi informasi mengenai produk-produk dari Toyota.

4.1.1.2 Divisi *Customer Relations Coordinator* dan *Sales Supervisor*

a. *Customer Relations Coordinator*

Fungsi *Customer Relations Coordinator* di PT. Wijaya Lestari Padalarang adalah berperan sebagai jendela informasi bagi pelanggan, melakukan pelayanan di bidang sales dan after sales. Selain itu, divisi *Customer Relations Coordinator* bertanggungjawab menangani keluhan pelanggan dan kemudian menindaklanjuti ke bagian-bagian terkait, berkoordinasi dengan unit terkait untuk meningkatkan kualitas layanan, mengelola buku tamu dan yang terakhir berperan sebagai pusat informasi bagi cabang, misalnya program yang sedang berjalan di cabang dan program-program dari kantor pusat yang berjalan dicabang.

b. *Sales Supervisor*

Fungsi dari *Sales Supervisor* adalah memimpin, mengkoordinasikan dan mengontrol semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan kendaraan sesuai dengan kebijaksanaan dan rencana kerja yang telah digariskan. Kedua, melaksanakan dan mengawasi secara langsung atas penjualan yang telah dilakukan oleh para *salesman* serta memberi bimbingan dan pengarahan kepada mereka dalam menjalankan tugasnya dan yang terakhir adalah merencanakan dan menyediakan dana promosi dari produk, serta menjalankan aktivitas promosi.

4.1.1.3 Sejarah Singkat PT. Wijaya Lestari Padalarang

Wijaya Toyota adalah nama kantor cabang resmi dari PT. Wijaya Motor Lestari yang bergerak dibidang jasa pelayanan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang resmi Toyota yang bernaung di bawah manajemen PT. Toyota Astra Motor. Sebelum berdirinya PT. Wijaya Lestari Padalarang telah berdiri terlebih dahulu PT. Wijaya Motor Lestari yang didirikan pada tanggal 8 Oktober 1994 oleh bapak Sugih Haryadi, yang bertempat di Jl. Jendral Ahmad Yani Bandung. Saat ini Wijaya Toyota telah memiliki 4 kantor cabang yang beralamat di Jl.Jendral A.Yani No.336-338 Bandung, Jl. Ir. H. Juanda No. 131 Dago Bandung, Jl.Raya Cimareme no. 183 Padalarang dan Jl. Raya Pamanukan Km 2.5 Pamanukan Subang.

Seiring dengan berkembang pesatnya jaman PT. Wijaya Motor Lestari membuka cabang baru yang bernama PT. Wijaya Lestari Padalarang yang didirikan pada bulan Mei 2017, yang bertempat di Jl. Raya Cimareme No.183, Cimareme, Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40552.

PT. Wijaya Lestari Padalarang merupakan agen penyalur kendaraan roda empat dengan merk Toyota di bawah naungan PT. Astra Internasional-Toyota Sales Operation. Disamping agen penyalur kendaraan merk Toyota, PT. Wijaya Lestari Padalarang juga memberikan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan merk Toyota, serta penjualan alat dan suku cadang Toyota. Dalam kegiatan operasionalnya, PT. Wijaya

Lestari Padalarang bertanggung jawab langsung ke kantor pusat PT. Astra Internasional (TSO).

4.1.1.4 Visi & Misi PT. Wijaya Lestari Padalarang

a. Visi

1. Kepuasan pelanggan menjadi target prioritas Wijaya Toyota.
2. Wijaya Toyota mampu mengakomodir kebutuhan pelanggan secara baik.
3. Dengan perbaikan yang berkesinambungan di segala bidang, Wijaya Toyota mampu beradaptasi dalam menghadapi persaingan ekonomi global.
4. Karyawan yang handal dan peduli merupakan aset penting untuk mewujudkan visi dari Wijaya Toyota

b. Misi

1. Senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelanggannya dalam membeli & memiliki kendaraan Toyota.
2. Dalam proses pembelian kendaraan, Wijaya Toyota menyediakan berbagai fasilitas, termasuk proses kredit & asuransi kendaraan.
3. Berusaha untuk memberikan kendaraan sesuai dengan kesepakatan, tepat waktu dan melampaui harapan pelanggan.
4. Menjunjung tinggi kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan Karyawan.
5. Memelihara komitmen jangka panjang dalam pengembangan usaha.

6. Kemudahan mendapatkan jasa layanan after sales service terbaik selama kepemilikan kendaraan dengan berbagai project penunjang yang inovatif.

4.1.1.5 Logo dan Arti Lambang Toyota

a. Definisi Logo Toyota

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor atau pesaing. Logo bisa diibaratkan dengan wajah dari produk atau perusahaan tersebut. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relevan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo.

Toyota sendiri sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat dunia apalagi di Indonesia. Toyota ini merupakan pabrik mobil terbesar di dunia. Sejak memasuki pasar global ternyata Toyota tidak memiliki lambang atau logo. Pada tahun 1989 barulah Toyota secara resmi mengeluarkan lambang atau logo dengan memilih dua lingkaran elips yang bersentuhan

satu sama lain dan berada dalam lingkaran yang lebih besar. Toyota memilih lambang ini karena mirip dengan huruf T dan merupakan huruf pertama dari nama perusahaan. Berdasarkan situs resmi yang dikeluarkan oleh Toyota bahwa tiga elips yang digunakan untuk lambang memiliki arti sendiri-sendiri. Pada bagian elips pertama mewakili pelanggan Toyota, pada bagian elips kedua melambangkan komitmen untuk memberikan yang terbaik dan memuaskan pelanggan dan pada bagian elips ketiga memiliki arti sebagai kemungkinan yang terbentang tanpa batas bagi teknologi dan inovasi.

Logo merupakan suatu identitas dari suatu lembaga ataupun organisasi adapun logo dari Toyota adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1

Logo Toyota



Sumber: <http://www.google.com>

b. Arti Lambang Toyota

Toyota memilih lambang ini karena mirip dengan huruf T dan merupakan huruf pertama dari nama perusahaan. Berdasarkan situs resmi yang dikeluarkan oleh Toyota bahwa tiga elips yang digunakan untuk lambang memiliki arti sendiri-sendiri. Pada bagian elips pertama mewakili pelanggan Toyota, pada bagian elips kedua melambangkan komitmen untuk memberikan yang terbaik dan memuaskan pelanggan dan pada bagian elips ketiga memiliki arti sebagai kemungkinan yang terbentang tanpa batas bagi teknologi dan inovasi.

Gambar 4.2
Arti Logo Toyota



Sumber: <http://www.google.com>

4.1.1.6 Struktur Organisasi PT. Wijaya Lestari Padalarang

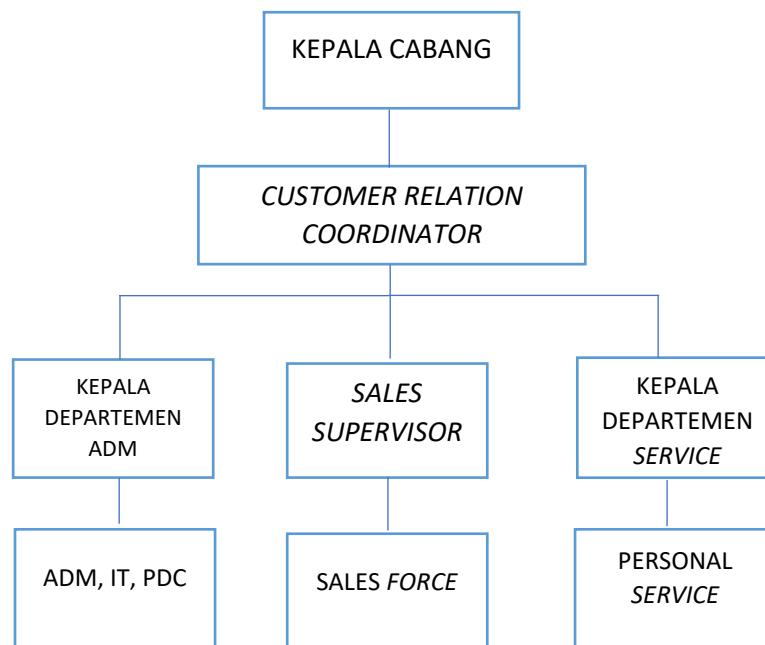
Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan-hubungan bidang maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukannya, wewenang dan tanggung jawab

masing-masing bidang dalam suatu perusahaan. Struktur perusahaan itu dirancang sesuai dengan perkembangan perusahaan, bidang dan sumberdaya yang dibutuhkan, ini biasanya dilakukan oleh pimpinan.

PT. Wijaya Lestari Padalarang yang bertindak sebagai sub daeler kendaraan merk Toyota ini memiliki struktur perusahaan yang dikepalai oleh seorang direktur yang membawahi kepala cabang dan masing masing bagian bertanggung jawab kepada kepala cabang.

Untuk lebih jelasnya penulis akan menggambarkan mengenai struktur perusahaan PT. Wijaya Lestari Padalarang adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3
Struktur Organisasi PT. Wijaya Lestari Padalarang



Sumber: Arsip PT. Wijaya Lestari Padalarang, 2018

Berikut deskripsi struktur Perusahaan PT. Wijaya Lestari Padalarang:

Seorang Kepala Cabang membawahi Langsung Divisi *Customer Relation Coordinator* dan Divisi *Customer Relation Coordinator* membawahi Kepala Departemen Adm, *Sales Supervisor*, Kepala Departemen *Service*. Kepala Departemen Adm membawahi Divisi ADM, IT, PDC kemudian *Sales Supervisor* membawahi Divisi *Sales Force* dan Kepala Departemen *Service* membawahi Divisi *Personal Service*. Masing masing bagian bertanggung jawab kepada kepala cabang.

4.1.2 Deskripsi Identitas Informan Kunci dan Pendukung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* yang telah diterapkan oleh PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam *branding* perusahaan. Pemilihan informan pada penelitian ini dilakukan berdasarkan alasan karena informan dianggap mampu memberikan informasi atau data-data yang peneliti butuhkan terkait fokus dari permasalahan yang peneliti akan teliti. Pada penelitian ini, terdapat lima orang informan yang terdiri dari dua orang informan kunci dan tiga orang informan pendukung. Informan kunci penelitian ini adalah kepala bagian *Customer Relation Coordinator* serta bagian *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang.

Peneliti membuat tabel jadwal wawancara agar lebih jelas dan mudah dilihat. Tabel di bawah ini memaparkan waktu, tanggal serta nama informan yang telah peneliti pilih dan disetujui oleh kedua belah pihak.

Tabel 4.1
Jadwal Wawancara Informan Kunci

No	Hari / Tanggal	Tempat	Nama Informan
1	Senin, 2 Juli 2018	Ruang Tamu Wijaya Toyota Padalarang	Novita Rachmawati (<i>Customer Relation Coordinator</i>)
2	Senin, 2 Juli 2018	Ruang Meeting Wijaya Toyota Padalarang	Yadi Wijaya (<i>Sales Supervisor</i>)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Untuk memperkuat dan memperjelas data yang telah diperoleh dari informan kunci, peneliti mengambil data dengan cara memilih konsumen yang pernah datang ke *showroom* lebih dari dua kali, mengetahui perusahaan melalui *branding* perusahaan serta yang sudah menjadi konsumen tetap karena selalu melakukan *service* rutin di bengkel Wijaya Toyota Padalarang. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*.

Tabel jadwal wawancara informan pendukung juga dibuat agar lebih jelas dan bisa dilihat dengan mudah, tabel jadwal wawancara informan pendukung dengan waktu penelitian yang tertera dibawah ini:

Tabel 4.2
Jadwal Wawancara Informan Pendukung

No	Hari / Tanggal	Tempat	Nama Informan
1	4, Juli 2018	Rumah Informan	Pak Mumuh
2	5, Juli 2018	Rumah Makan	Pak Arief

3	7, Juli 2018	Rumah makan	Pak Eddy
---	--------------	-------------	----------

Sumber: Data Peneliti, 2018

Berdasarkan penjelasan singkat tentang informan penelitian di atas, peneliti akan menjabarkan profil dari masing-masing informan pada sub-bab berikutnya untuk lebih rinci. Peneliti akan menguraikan data mengenai informan kunci dan informan pendukung seperti jenis kelamin, umur, jabatan kerja, dan lain sebagainya. Sebagai berikut ini:

4.1.2.1 Informan Kunci

1. Novita Rachmawati

Gambar 4.4

Informan Kunci 1



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti, 2018

Informan kunci yang pertama dari penelitian ini adalah Novita Rachmawati atau biasa disapa dengan panggilan Mbak Novita. Mbak Novita ini lahir di Bandung pada tanggal 23 Mei 1995. Mbak Novita bekerja di PT. Wijaya Lestari Padalarang dengan jabatan Customer Relation Coodinator. Dengan ilmu yang dimilikinya semasa kuliah, yaitu jurusan manajemen pemasaran di salah satu perguruan tinggi di Bandung, Mbak Novita menjadi salah satu bagian penting di perusahaan dengan tanggung jawab yang diembannya pada usia 23 tahun ini. Mbak Novita

berperan dalam mengkoordinir semua bidang sales dan after sales, agar dapat mencapai kepuasan pelanggan, selain itu beliau juga menjalankan seluruh jobdes atau tanggung jawab yang harus dijalankan di divisinya, agar nantinya dapat mencapai tujuan dan harapan perusahaan.

Awal pertemuan peneliti dengan Mbak Novita yaitu di kantor cabang, Wijaya Toyota Padalarang tepatnya di ruang tamu gedung kantor. Peneliti menjelaskan maksud dan tujuan dari kedatangan kali itu, meminta izin dengan jelas untuk melakukan observasi dan wawancara untuk pertama kalinya. Sebelumnya peneliti berhasil membuat janji dengan beliau akan melakukan penelitian terkait bagaimana *branding* perusahaan yang dilakukan dengan strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* yang telah dilakukan oleh divisi *Customer Relation Coordinator* . Tidak menunggu lama, Mbak Novita sebagai informan kunci yang pertama, menyanggupi kesediaan meluangkan waktunya untuk diwawancarai oleh peneliti. Informatif, komunikatif serta profesional, Mbak Novita menjawab seluruh pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Hari senin tanggal 2 Juli 2018 merupakan hari dimana peneliti datang untuk melakukan sesi wawancara dengan Mbak Novita. Pedoman wawancara yang telah disiapkan oleh peneliti menjadi acuan dari pertanyaan-pertanyaan yang akan digali untuk mencari data pada penelitian ini. Setelah wawancara pada pertemuan pertama selesai, peneliti langsung meminta izin serta membuat janji dengan beliau untuk melakukan

wawancara tambahan karena beliau harus melanjutkan kegiatannya di perusahaan. Pertemuan kedua yaitu hari Sabtu tanggal 28, Juli 2018 untuk sesi wawancara, dilakukan di ruang *meeting* Wijaya Toyota Padalarang dengan bertemu Mbak Novita dan Pak Yadi. Tidak lupa peneliti melakukan *membercheck* kepada kedua informan kunci, guna mempertegas dan memeriksa apakah data yang peneliti dapatkan sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk mengolah data.

2. Yadi Wijaya

Gambar 4.5

Informan Kunci 2



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti, 2018

Informan kunci kedua dari penelitian ini adalah Yadi Wijaya atau biasa disapa dengan sapaan Pak Yadi. Beliau merupakan putra asli

pasundan yang lahir di Bandung. Pak Yadi bekerja di PT. Wijaya Lestari Padalarang dan menjabat sebagai *Sales Supervisor* sejak tahun 2017. Pak Yadi dipilih menjadi informan kunci kedua karena beliau merupakan yang menjadi salah satu penentu keputusan dan rancangan dari setiap kegiatan *branding* perusahaan yang dilakukan PT. Wijaya Lestari Padalarang. Selain itu, Pak Yadi juga yang memimpin, mengkoordinasikan dan mengontrol semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan kendaraan sesuai dengan kebijaksanaan dan rencana kerja yang telah digariskan. Kedua, melaksanakan dan mengawasi secara langsung atas penjualan yang telah dilakukan oleh para salesman serta memberi bimbingan dan pengarahan kepada mereka dalam menjalankan tugasnya dan yang terakhir adalah merencanakan dan menyediakan dana promosi dari produk, serta menjalankan aktivitas promosi.

Awal pertemuan dengan Pak Yadi merupakan pertemuan yang tidak disangka, karena pada awalnya peneliti tidak akan mengira bisa menjalankan sesi wawancara dengan beliau. Pak Yadi dikenal sebagai salah satu orang tersibuk yang ada di perusahaan karena jabatannya sebagai *Sales Supervisor* menjadikan Pak Yadi seseorang yang tidak banyak memiliki waktu luang. Diantar untuk bertemu beliau oleh Mbak Novita, yang pada saat itu Pak Yadi ada di Ruang meeting Wijaya Toyota Padalarang. Peneliti langsung menjelaskan kedatangan, maksud dan tujuan keinginan peneliti melakukan wawancara demi memenuhi data-data yang dibutuhkan untuk mengolah data serta menjawab permasalahan dalam

penelitian ini, yakni bagaimana strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* dalam *branding* perusahaan PT. Wijaya Lestari Padalarang.

Pada pertemuan pertama hari senin, tanggal 2 Juli 2018 adalah hari dimana peneliti melakukan wawancara pertama. Setelah wawancara pada pertemuan pertama selesai, peneliti langsung meminta izin serta membuat janji dengan beliau untuk melakukan wawancara tambahan karena beliau harus melanjutkan kegiatannya di perusahaan. Pertemuan kedua yaitu pada hari Sabtu, 28 Juli 2018 sesi wawancara dilakukan di ruang *meeting* Wijaya Toyota Padalarang dengan bertemu Pak Yadi dan Mbak Novita. Mereka berdua menjawab pertanyaan dengan profesional, lugas namun tetap ramah. Peneliti juga melakukan *membercheck* kepada kedua informan kunci, guna mempertegas dan memeriksa apakah data yang peneliti dapatkan sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk mengolah data.

4.1.2.2 Informan Pendukung

3. Mumuh M Wiriadipura

Gambar 4.6

Informan Pendukung 1



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti, 2018

Pria yang biasa di sapa mumuh ini merupakan salah satu konsumen dari PT. Wijaya Lestari Padalarang yang sudah lebih 2 kali datang ke dealer PT. Wijaya Lestari padalarang untuk melakukan service rutin mobil yang baru ia beli di perusahaan tersebut. Mobil tersebut ia beli pada untuk kebutuhan keluarganya, dan beliau mengaku puas atas kinerja service di dealer tersebut.

Pada awalnya peneliti bertemu dengan beliau pada hari senin 2 Juli 2018 di PT. Wijaya Lestari Padalarang. Kami bertemu di ruang tunggu service mobil di situ peneliti langsung menjelaskan dan maksud peneliti

datang ke beliau untuk melakukan wawancara mengenai *branding* perusahaan PT. Wijaya Lestari Padalarangan meminta kesediaan beliau untuk menjadi informan pendukung. Beliau setuju untuk melakukan wawancara dan bersedia menjadi informan pendukung. Beliau memiliki pribadi yang sangat ramah dan jujur menyampaikan apa saja yang peneliti tanyakan dan menjawab jujur apa adanya fakta yang ada di lapangan, Beliau juga sangat informatif sekali dan peneliti tidak mengalami kesulitan saat melakukan wawancara. Berikut ini adalah dokumentasi dengan bapak Mumuh pada saat melakukan wawancara

4. Arief Hidayat

Gambar 4.7

Informan Pendukung 2



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti, 2018

Lelaki yang akrab di sapa pa oi ini merupakan konsumen tetap dari perusahaan PT. Wijaya Toyota beliau sudah rutin melakukan service rutin dari awal perusahaan tersebut ada karena beliau tinggal tepat di depan perusahaan tersebut jadi setiap beliau memiliki keluhan mobil nya ia langsung datang ke dealer untuk melakukan pengecekan mobilnya.

Peneliti bertemu beliau pada hari senin 2 Juli 2018 di PT. Wijaya lestari Padalarang dan di situ peneliti langsung menjelaskan maksud dan tujuan untuk mewawancarai serta meminta kesediaan beliau untuk menjadi informan pendukung peneliti. Beliau bersedia dan bahkan menceritakan awal mula perusahaan itu ada hingga tertarik menjadi pelanggan tetap di

sana dan beliau menceritakan awal berkunjung ke sana dan menjawab dengan baik pertanyaan yang peneliti berikan kepada beliau.

5. Eddy Azhar

Gambar 4.8
Informan Pendukung 3



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti, 2018

Seorang lelaki yang akrab di sapa eddy ini merupakan salah satu warga kota baru parahiangan yang berkunjung ke dealer PT. Wijaya Toyota Padalarang untuk melihat mobil yang akan ia beli, beliau menceritakan awal mengetahui perusahaan tersebut dari pameran yang diadakan di perumahan kota baru paryahiangan dan beliau tertarik untuk membeli produk toyota dan melakukan kunjungan ke *dealer* selang 2 minggu setelah pameran tersebut diadakan.

Pertemuan awal peneliti dengan beliau pada senin 2 Juli 2018 di PT. Wijaya Lestari Padalarang, Saat itu beliau sedang melakukan

wawancara dengan mbak Novita dan mendengarkan beliau menanyakan sebuah mobil yang ia cari, sesudah peneliti melakukan wawancara dengan mbak novita langsung menghampiri pak Eddy dan langsung menjelaskan maksud dan tujuan untuk mewawancarai serta meminta kesediaan beliau untuk menjadi informan pendukung peneliti.

4.1.3 Analisis Hasil Penelitian

Analisis yang dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dari data yang diperoleh peneliti dari wawancara dengan dua orang informan kunci, yaitu divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang serta tiga informan pendukung yang merupakan konsumen dari Wijaya Toyota Padalarang yang telah dipilih oleh peneliti sesuai karakteristik informan yang dibutuhkan. Berikut analisis deskriptif hasil penelitiannya:

4.1.3.1 Strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Mengidentifikasi Target Khalayak (*audience*)

Identifikasi target khalayak atau *target audience* merupakan hal penting dalam setiap kegiatan bisnis, pemetaan *target audience* atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholders mapping*) dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan yang kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak

yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan strategi komunikasi yang akan di gunakan.

Peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci yaitu Mbak Novita Rachmawari selaku divisi *Customer Relation Coordination* dan Bapak Yadi Wijaya selaku *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang, serta peneliti melakukan wawancara terhadap tiga konsumen sebagai informan pendukung yang telah ditentukan sebelumnya.

a. Target Sasaran *Branding* dari PT. Wijaya Lestari Padalarang

Penentuan target sasaran *branding* dari PT. Wijaya Lestari Padalarang ditentukan dari data market share yang dimiliki oleh perusahaan di wilayah Jawa Barat khususnya di Kabupaten Bandung Barat serta ulasan dari kacamata konsumen yakni informan pendukung. Peneliti mencari informasi tentang apa penentu target sasaran untuk *branding* perusahaan serta dari persepsi konsumen terkait Wijaya Toyota Padalarang tentang pengetahuan target sasaran yang telah dicanangkan perusahaan.

Pertama peneliti menanyakan tentang bagaimana penentuan target sasaran *branding* dari PT. Wijaya Lestari Padalarang di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Informan kunci yang menjawab adalah Mbak Novita, berikut jawaban dari informan kunci:

“Yaaa yang pasti kita itu pertama ngeliat potensi apa aja yang ada di daerah sekitar Kabupaten Bandung Barat yah, terus pokoknya

potensi pasar kita harus kuasai deh biar tahu tuh apa-apa aja yang harus dilakuin kedepannya. Kita juga meninjau berdasarkan *marketshare* di wilayah sini (Kabupaten Bandung Barat khususnya Padalarang), gak lupa juga kita pelajari dan bikin mapping buat ngebandingin brand kita sama brand lain. Gitu sih palingan, pokoknya yaa kita harus ngerti jelas target audiens yang bakal kita sasar buat kedepannya juga biar mudah, meskipun Toyota udah punya nama tersendiri dan itu juga sebuah brand besar ya, kita harus tetep liat disini itu memungkinkan atau engga buat memasarkan produk. Soalnya kalo gak gitu bahaya.” (Wawancara, 2 Juli 2018)

Lalu peneliti menanyakan tentang apakah konsumen mengetahui tentang target audiens yang disasar oleh PT. Wijaya Lestari Padalarang kepada seluruh informan pendukung. Ketiga informan pendukung mempunyai jawaban masing-masing yang berbeda.

Informan pendukung Mumuh mengatakan:

"Ehm.. Kayak gimana sih target sasaran tuh maksudnya? Kayak pengen kemana pengennya *branding* dari Wijaya ini kan ya? Yang pasti ke masyarakat di sekitar Padalarang yah.." (Wawancara, 04 Juli 2018)

Informan pendukung Arief mengatakan :

"Sepengetahuan saya sih yah, kalo pas saya lagi kesana service sih kelihatannya target si Wijaya Toyota itu pokoknya orang-orangnya ada dari semua kalangan gitu.. Seperti orang-orang yang kekeluargaan soalnya tergantung mobilnya juga punya apa sih yah hahaha" (Wawancara, 05 Juli 2018)

Informan Eddy mengatakan :

"Kayaknya boleh semua orang deh yah kalo target sasaran dari Toyota mah.. Soalnya diliat dari tipe-tipenya (tipe mobil) juga macem-macem" (Wawancara, 07 Juli 2018)

b. Langkah-langkah dari PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Branding Perusahaan

Langkah-langkah dalam melakukan *branding* perusahaan yang dicanangkan strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* merupakan hal yang penting dan harus dilakukan perusahaan, karena apabila perusahaan tidak memikirkan dan tidak mempunyai langkah-langkah dalam upaya *branding*, itu akan berdampak kepada pelaksanaannya.

Peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci yaitu Mbak Novita Rachmawari selaku divisi *Customer Relation Coordination* dan Bapak Yadi Wijaya selaku *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang, serta peneliti melakukan wawancara terhadap tiga konsumen sebagai informan pendukung yang telah ditentukan sebelumnya.

Informan kunci yaitu Pak Yadi, berikut jawabannya:

“Kalo langkah-langkah perusahaan buat *ngebranding* sih ya pasti kami kayak bikin roadmap gitu, terus membangun tim marketing yang kerjasama sama divisi CRC dan divisi saya. Kan itu kerjanya untuk promosi penjualan lagi ya, jadi yang pasti tidak akan bisa lepas dari bidang sales dan marketing. Selanjutnya kami juga membuat promosi secara *offline* dan *online*. Kalo *offline* kami nyebarin brosur, terus kalo *online* memaksimalkan media sosial yang ada aja, seperti Instagram, YouTube sama Facebook. Hmm.. selanjutnya kami juga membuat pameran sales dan after sales ya, terus bikin *showroom*, rutin ngadain event bulanan sama harus ngundang masyarakat biar mereka lihat-lihat produk Toyota, kami juga gak lupa buat memberi informasinya sama mereka” (Wawancara, 2 Juli 2018).

Lalu peneliti menanyakan tentang terkait langkah-langkah yang di ambil untuk brandung perusahaan PT. Wijaya Lestari Padalarang. Ketiga informan pendukung mempunyai jawaban masing-masing yang berbeda.

Informan pendukung Mumuh mengatakan:

"Kalo langkah-langkahnya buat semacem ngiklanin mah kurang tauyah saya hehehe" (Wawancara, 04 Juli 2018)

Informan pendukung Arief mengatakan :

"Nggak tahu yah kalo langkah-langkah.. kan biasanya tiap perusahaan beda-beda yah" (Wawancara, 05 Juli 2018)

Informan Eddy mengatakan :

"setau saya sih paling langkah-langkah dari *branding* biasanya promosi pemasaran nyebarin brosur, pameran sama saya juga pernah liat postingannya di Facebook saya."(Wawancara, 07 Juli 2018)

c. Segmentasi Geografis, Demografis dan Psikologis PT. Wijaya Lestari Padalarang

Segmentasi Geografis, Demografis dan Psikologis dalam melakukan *branding* perusahaan yang dicanangkan strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* merupakan hal yang penting dan harus dilakukan perusahaan, karena apabila perusahaan tidak memikirkan dan tidak mempunyai segmentasi yang jelas dalam upaya *branding*, itu akan berdampak kepada pelaksanaannya.

Peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci yaitu Mbak Novita Rachmawari selaku divisi *Customer Relation Coordination* dan Bapak Yadi Wijaya selaku *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang, serta peneliti melakukan wawancara terhadap tiga konsumen sebagai informan pendukung yang telah ditentukan sebelumnya.

Informan kunci yaitu Mbak Novita, berikut jawabannya:

“Segmentasi.. segmentasi ya yang pertama segmentasi geografis, menyasar kepada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bandung Barat sih yang pasti, terus kalo segmentasi buat demografis, kita pilih atau sasar deh, orang-orang yang usianya produktif antara dari

umur 16 sampai 54 tahun, dengan semua jenis pekerjaan, pria dan wanita boleh-boleh aja pokoknya ya yang masih produktif soalnya kan disini tipe mobilnya juga beda-beda tergantung segmen.. Yang terakhir segmentasi itu segmentasi psikologis yah? Itu tadi yang sudah saya bilang, seperti macamnya seorang yang memiliki sifat dan sikap kekeluargaan, lalu ya yang sesuai segmen produk mobil kita aja.” (Wawancara, 2 Juli 2018).

Lalu peneliti menanyakan tentang terkait segmentasi yang di ambil untuk brandung perusahaan PT. Wijaya Lestari Padalarang. Ketiga informan pendukung mempunyai jawaban masing-masing yang berbeda.

Informan pendukung Mumuh mengatakan:

"menurut saya sih sudah sesuai yah sudah bagus, tapi bagian yang demografis ya tadi tuh? kayaknya gak cocok deh kalo umur yang ditentuinnya dari 16 tahun. menurut saya sih mendingan sekitar umur 23 keatas yah karna biasanya umur segitu udah kerja dan punya penghasilan" (Wawancara, 04 Juli 2018)

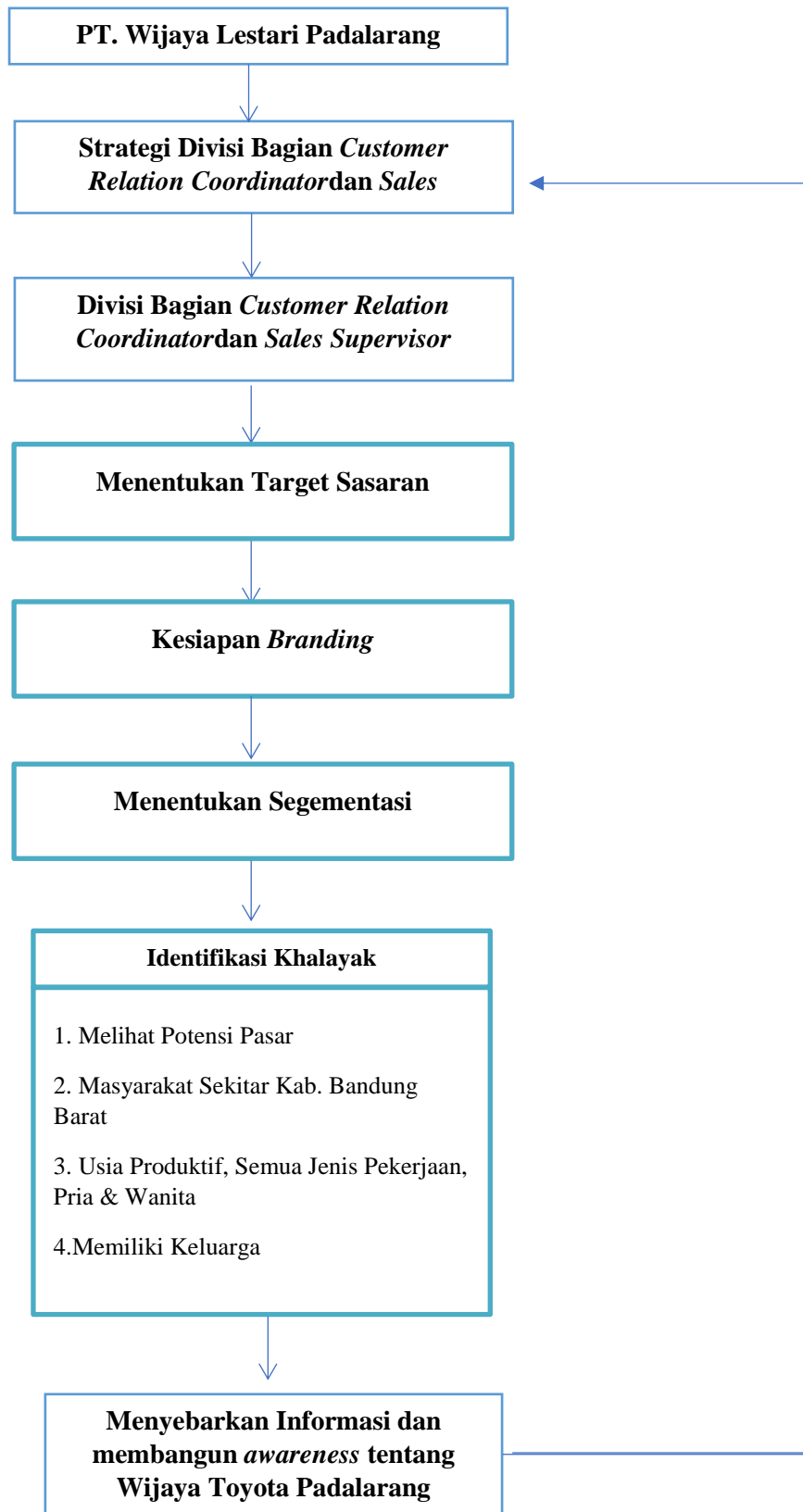
Informan pendukung Arief mengatakan :

"menurut saya dari segi geografis kenapa harus masyarakat sekitar Kabupaten Bandung Barat saja?, terus yang demografis kayaknya umur 16 tahun iti belum kepikiran beli mobil, apalagi kebeli mobil." (Wawancara, 05 Juli 2018)

Informan Eddy mengatakan :

“menurut saya ngga harus yang ada di Kabupaten Bandung Barat saja yah, terus tadi bilang yang punya sifat dan sikap kekeluargaan, padahal tipe mobil dari toyota bukan buat keluarga aja kan?" (Wawancara, 07 Juli 2018)

Gambar 4.9
Model Identifikasi Khalayak



4.1.3.2 Tujuan yang Ingin Dicapai dari PT. Wijaya Lestari Padalarang

Tahap berikutnya dalam strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang adalah menetapkan tujuan yang ingin di capai. Tujuan yang ingin dicapai dimana tujuan tersebut harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang

Peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci yaitu Mbak Novita Rachmawari selaku divisi *Customer Relation Coordination* dan Bapak Yadi Wijaya selaku *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang, serta peneliti melakukan wawancara terhadap tiga konsumen sebagai informan pendukung yang telah ditentukan sebelumnya.

a. Tujuan melakukan *branding* oleh PT. Wijaya Lestari Padalarang

Tujuan perusahaan melakukan *branding* bisa berbeda-beda tujuannya, namun tujuan *branding* yang dilakukan oleh PT. Wijaya Lestari Padalarang merupakan untuk membangun *awareness* terhadap khalayak.

Informan kunci yaitu Pak Yadi menjabarkan dan menjelaskan tujuan dari melakukan *branding* untuk Wijaya Toyota Padalarang. Informan kunci yaitu Pak Yadi, berikut jawabannya:

“Tujuan *branding* yang jelas kita pengen masyarakat tahu kalau Wijaya Toyota Padalarang itu merupakan dealer resmi yang

terpercaya, terus ini tuh dealer terbesar di Kabupaten Bandung Barat, ini juga dealer yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat yang pakai Toyota dan yang mau pake Toyota juga. Pokoknya ya buat ngeinformasiin, terus persuasi juga ke khalayak, sama ngasih tau kalau sekarang Wijaya Toyota Padalarang udah bisa ngelayanin 3S, Sales – Service – Sparepart sama rata seperti Wijaya Toyota yang lainnya.” (Wawancara, 2 Juli 2018)

Lalu peneliti menanyakan tentang apakah konsumen mengetahui tentang tujuan dari *branding* yang dilakukan oleh PT. Wijaya Lestari Padalarang kepada seluruh informan pendukung. Ketiga informan pendukung mempunyai jawaban masing-masing yang berbeda.

Informan pendukung Mumuh mengatakan:

“Tau dong paling buat mendongkrak penjualan prodak dari toyota itu kan” (Wawancara, 04 Juli 2018)

Informan pendukung Arief mengatakan:

“Ya biar orang orang tau aja, soalnya dulu kan wijaya toyota padalarang belum ada pelayanan service” (Wawancara, 05 Juli 2018)

Informan pendukung Eddy mengatakan:

“Ya yang pasti buat ngiklanin sama menginformasikan tentang wijayanya, saya aja tau ada wijaya di padalarang dari pameran yang ada di komplek saya.” (Wawancara, 07 Juli 2018)

b. Komitmen dari PT. Wijaya Lestari Padalarang agar Tujuan Tercapai

Komitmen dari Wijaya Toyota Padalarang dibuat agar tujuan tercapai.

Peneliti menanyakan apa komitmen yang dipegang demi tujuan perusahaan tercapai. Informan kunci yaitu Mbak Novita, berikut jawabannya:

“Komitmen kami itu selalu fokus dengan tujuan dari perusahaan yang akan dicapai, yang tadi udah disebutin sama yah sama Pak Yadi tujuan *branding* itu ya membuat masyarakat tahu bahwa ada dealer resmi Toyota yang terpercaya di Kabupaten Bandung Barat yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, terus kita juga berkomitmen mengutamakan kedisiplinan yang sesuai dengan SOP, kenyamanan pelanggan dan mengedepankan pelayanan yang baik kepada konsumen.” (Wawancara, 2 Juli 2018)

Lalu peneliti menanyakan apakah komitmen yang telah ditetapkan oleh perusahaan sudah sesuai dijalankan oleh PT. Wijaya Lestari Padalarang kepada seluruh informan pendukung. Ketiga informan pendukung mempunyai jawaban masing-masing yang berbeda.

Informan pendukung Mumuh mengatakan:

“ya saya setuju” (Wawancara, 04 Juli 2018)

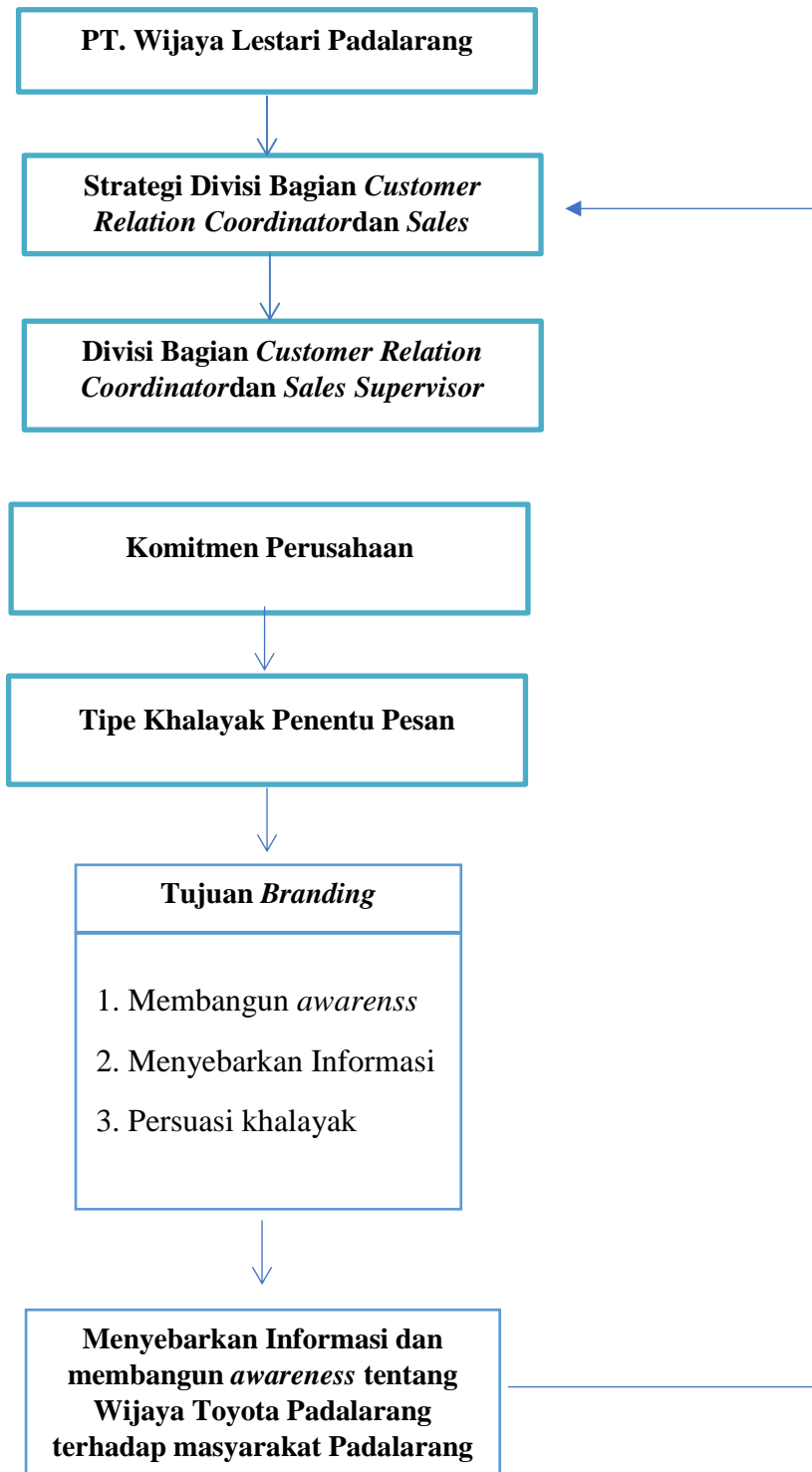
Informan pendukung Arief mengatakan:

“Setuju laaa” (Wawancara, 05 Juli 2018)

Informan pendukung Eddy mengatakan:

“Sesuai sih kalo komitmen mereka seperti itu saya juga bisa merasakanya.” (Wawancara, 07 Juli 2018)

Gambar 4.10
Model Tujuan *Branding* Perusahaan



4.1.3.3 Pesan yang Dimuat dalam *Branding* Perusahaan

Pesan dari PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Menyebarkan Informasi Tentang Toyota Kepada Konsumen Di Padalarang baik lisan maupun tulisan saat program itu berjalan kepada Konsumen. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari program tersebut maka perencanaan strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda antara satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

Peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci yaitu Mbak Novita Rachmawari selaku divisi *Customer Relation Coordination* dan Bapak Yadi Wijaya selaku *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang, serta peneliti melakukan wawancara terhadap tiga konsumen sebagai informan pendukung yang telah ditentukan sebelumnya.

a. Tipe Khalayak dalam Penentuan Pesan Yang Akan Di Sampaikan

Penentuan tipe khalayak *branding* dari PT. Wijaya Lestari Padalarang ditentukan dari data market share yang dimiliki oleh perusahaan di wilayah Jawa Barat khususnya di Kabupaten Bandung Barat serta ulasan dari kacamata konsumen yakni informan pendukung. Peneliti

mencari informasi tentang apa penentu tipe khalayak untuk *branding* perusahaan .

Peneliti menanyakan tentang bagaimana tipe khalayak *branding* dari PT. Wijaya Lestari Padalarang di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Informan kunci yang menjawab adalah Pak Yadi , berikut jawaban dari informan kunci:

Informan kunci yaitu Pak Yadi, berikut jawabannya:

“Nah kalo tipe khalayak itu kami bagi ke beberapa segmentasi yaaa sesuai dengan tipe mobil produk kami, dan karena produk dari Toyota juga mencakup ke semua segmentasi juga sih ya, dari city car, mobil keluarga dan lain-lain lah” (Wawancara, 2 Juli 2018)

Lalu peneliti menanyakan apakah tipe khalayak yang telah di tetapkan oleh perusahaan PT. Wijaya Lestari Padalarang sudah sesuai dijalankan oleh perusahaan. Ketiga informan pendukung mempunyai jawaban masing-masing yang berbeda.

Informan pendukung Mumuh mengatakan:

“Menurut saya sesuai karena emang mobil itu memiliki segmentasi tertentu” (Wawancara, 04 Juli 2018)

Informan pendukung Arief mengatakan :

“Iya iya sesuai menurut saya” (Wawancara, 05 Juli 2018)

Informan Eddy mengatakan :

“sudah Sesuai”(Wawancara, 07 Juli 2018)

b. Perencanaan komunikasi yang di buat untuk target *audiance*

Perencanaan komunikasi untuk target *audiance branding* dari PT. Wijaya Lestari Padalarang ditentukan dari data market share yang dimiliki oleh perusahaan di wilayah Jawa Barat khususnya di Kabupaten Bandung Barat serta ulasan dari kacamata konsumen yakni informan pendukung. Peneliti mencari informasi tentang apa penentu tipe khalayak untuk *branding* perusahaan .

Peneliti menanyakan tentang bagaimana perencanaan komunikasi untuk menentukan target *audiance branding* dari PT. Wijaya Lestari Padalarang di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Informan kunci yang menjawab adalah Mbak Novita , berikut jawaban dari informan kunci:

Informan kunci yaitu Mbak Novita, berikut jawabannya:

“Perencanaan komunikasi yang di buat untuk target *audiance* itu sih pake cara promosi di berbagai media-media sih, kita pake dua media, media cetak yaitu kita pake brosur yang nantinya disebarin di Kabupaten Bandung Barat ya disini-sini lah Padalarang sekitar, nyebarinnya juga pas kita bikin booth atau bikin event bulanan yah terus media *onlinenya* yang tadi disebutin pokoknya memaksimalkan media sosial aja, kita pake Instagram, Facebook sama YouTube buat nyebarin informasi tentang promosi-promosi gitu sih..” (Wawancara, 2 Juli 2018)

Lalu peneliti menanyakan perencanaan pesan yang telah di tetapkan oleh perusahaan PT. Wijaya Lestari Padalarang sudah sesuai dijalankan oleh

perusahaan Ketiga informan pendukung mempunyai jawaban masing-masing yang berbeda.

Informan pendukung Mumuh mengatakan:

“Sudah waktu itu saya pernah lihat di facebook” (Wawancara, 04 Juli 2018)

Informan pendukung Arief mengatakan :

“Sesuai dong karena siapa sih sekarang orang yang ga main facebook atau Instagram” (Wawancara, 05 Juli 2018)

Informan Eddy mengatakan :

“Sudah sesuai tetapi kenapa hanya facebook dan instagram padahal kan media sosial masih banyak kaya youtube gitu” (Wawancara, 07 Juli 2018)

c. Kunci Pesan yang Disampaikan Perusahaan kepada Konsumen

Kunci pesan dari Wijaya Toyota Padalarang dibuat agar tujuan tercapai. Peneliti menanyakan apa kunci pesan yang digunakan demi tujuan perusahaan tercapai. Informan kunci yaitu Pak Yadi, berikut jawabannya:

Informan kunci yaitu Pak Yadi, berikut jawabannya:

“Kunci pesan yang disampaikan itu adalah ya kami tuh selalu menjaga komitmen-komitmen yang telah dibuat dan dicanangkan sebelumnya, lalu yang pasti lagi tuh kami membuat pesan yang jelas dan mudah dimengerti oleh masyarakat dan target audiens yah. Biar tepat sasaran” (Wawancara, 2 Juli 2018)

Lalu peneliti menanyakan pesan yang di sampaikan oleh PT. Wijaya Lestari Padalarang telah tersampaikan dengan baik. Ketiga informan pendukung mempunyai jawaban masing-masing yang berbeda.

Informan pendukung Mumuh mengatakan:

“Iya menurut saya pesan yang di sampaikan tuh mudah di pahami dan jelas aja gitu” (Wawancara, 04 Juli 2018)

Informan pendukung Arief mengatakan :

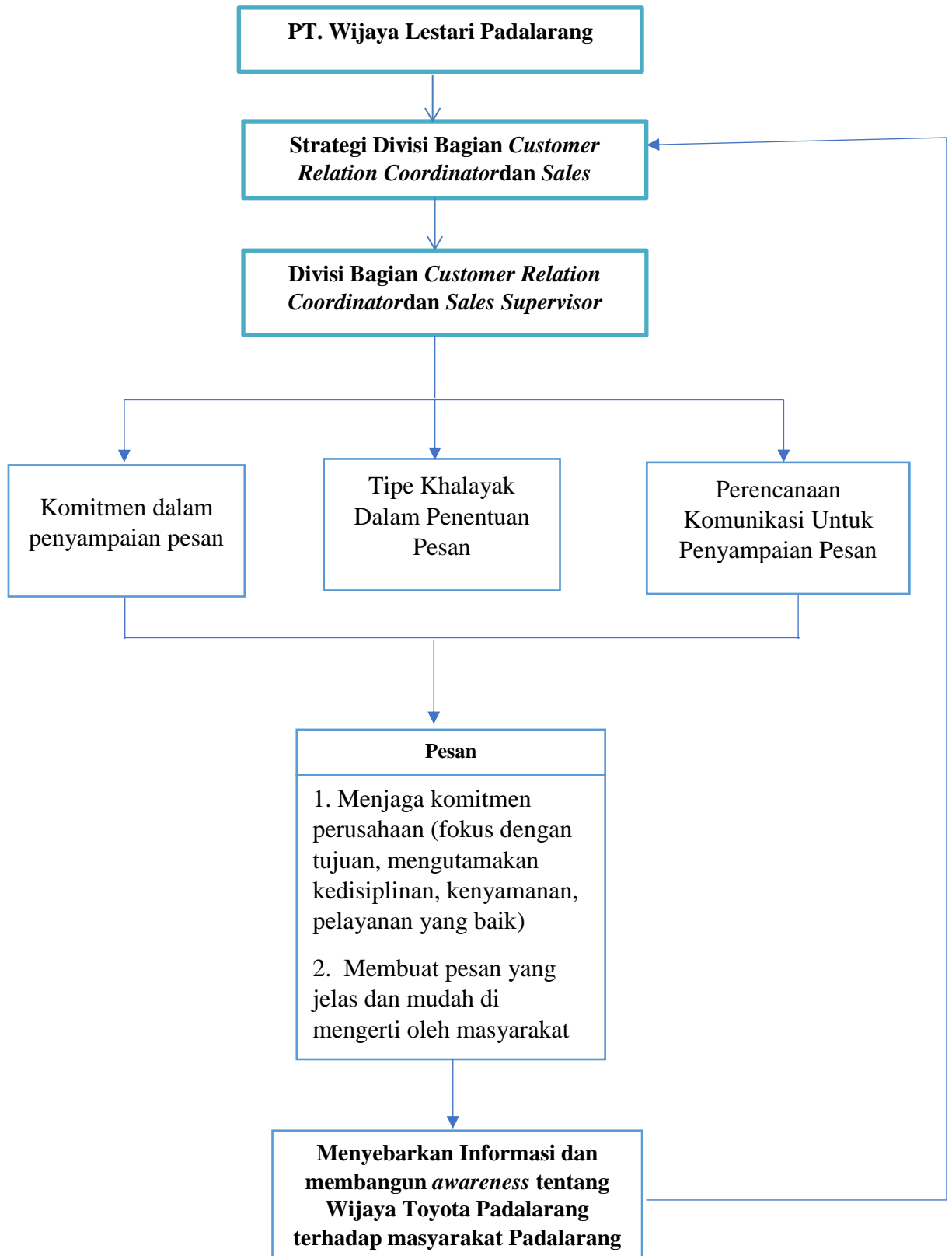
“Kata saya sih sudah baik karena yang saya lihat sudah bagus dan mudah di pahami oleh saya” (Wawancara, 05 Juli 2018)

Informan Eddy mengatakan :

“Sudah sangat baik menurut saya karena yang saya lihat pesannya sudah baik dan mudah di mengerti oleh semua kalangan masyarakat” (Wawancara, 07 Juli 2018)

Gambar 4.11

Model Pesan dalam *Branding*



4.1.3.4 Pemilihan Media yang Tepat untuk *Branding* PT. Wijaya Lestari

Padalarang

Pemilihan media oleh Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam menyebarkan Informasi Tentang Toyota Kepada Konsumen Di Padalarang harus tepat untuk mencapai target sasaran yang ditentukan. Agar pesan yang disampaikan pada program siaran strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* tersebut terealisasi dengan baik dan dapat tercapainya suatu tujuan. Dalam hal ini Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* memanfaatkan media yang digunakan seperti sosial media yang mereka kelola untuk memberikan informasi Dari media yang dipilih harus masyarakat yang menjadi target sasaran harus mengetahui media tersebut dan apakah media yang dipilih sangat populer di masyarakat sehingga khalayak dapat mencerna tujuan dari penyampaian pesan yang dibuat oleh Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Toyota Padalarang tersebut agar diterima dengan baik oleh masyarakat.

Peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci yaitu Mbak Novita Rachmawari selaku divisi *Customer Relation Coordination* dan Bapak Yadi Wijaya selaku *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang, serta peneliti melakukan wawancara terhadap tiga konsumen sebagai informan pendukung yang telah ditentukan sebelumnya.

a. Jenis atau Bentuk Media yang Digunakan dalam Penyampaian Informasi dan *Branding* Perusahaan

Jenis dan bentuk media yang digunakan dalam penyampaian informasi dari Wijaya Toyota Padalarang dibuat agar tujuan tercapai dan para masyarakat mudah untuk mengetahui informasi toyota. Peneliti menanyakan apa jenis atau bentuk media yang gunakan demi tujuan perusahaan tercapai dan informasi itu tersampaikan dengan baik. Informan kunci yaitu Mbak Novita, berikut jawabannya:

“Ya itu tadi kita pake dua media, media *offline* dan media *online*. Media *online* kita pake media sosial di Youtube, Instagram sama Facebook dan media cetak atau menyebarkan brosur di *booth* yang dibuka, pameran, event bulanan sih paling. Kalo untuk sekarang buat media *offline* cuma nyebarkan brosur, untuk kayak billboard atau spanduk di jalan itu belum pernah yaa..” (Wawancara, 2 Juli 2018)

Lalu peneliti menanyakan media apa saja yang digunakan PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam *branding* perusahaan. Ketiga informan pendukung mempunyai jawaban masing-masing yang berbeda.

Informan pendukung Mumuh mengatakan:

“Mengetahui karena saya sendiri pernah melihat brosur wijaya Toyota” (Wawancara, 04 Juli 2018)

Informan pendukung Arief mengatakan :

“Tau ko saya pernah dapet brosur nya di rumah saya” (Wawancara, 05 Juli 2018)

Informan Eddy mengatakan :

“Tau karena saya pernah mencari informasi tentang wijaya lestari padalarang di media sosial dan tidak sulit untuk di temukan”
(Wawancara, 07 Juli 2018)

b. Jenis atau Bentuk Media yang Menurut Perusahaan Paling Efektif dalam Branding.

Jenis dan bentuk media yang menurut perusahaan paling efektif dalam melakukan *branding* dari Wijaya Toyota Padalarang dibuat agar tujuan tercapai dan para masyarakat mudah untuk mengetahui informasi toyota. Peneliti menanyakan apa jenis atau bentuk media yang gunakan demi tujuan perusahaan tercapai dan informasi itu tersampaikan dengan baik. Informan kunci yaitu Pak Yadi, berikut jawabannya:

“Menurut kami sih yang paling efektif menjangkau masyarakat itu ya pake teknik *kanvasing*. *Kanvasing* itu kegiatan dimana tim marketing turun langsung ke lapangan mencari target pasar sasaran dengan membuat booth dan membagikan brosur mengenai produk, pokoknya langsung berinteraksi ke konsumen, jadi kita bisa langsung tahu feedback dan tanggapan dari target audiens”
(Wawancara, 2 Juli 2018)

Lalu peneliti menanyakan media yang digunakan oleh PT. Wijaya Lestari Padalarang yang paling efektif media apa. Ketiga informan pendukung mempunyai jawaban masing-masing yang berbeda.

Informan pendukung Mumuh mengatakan:

“Menurut saya sudah sangat tepat media yang digunakan oleh wijaya Toyota” (Wawancara, 04 Juli 2018)

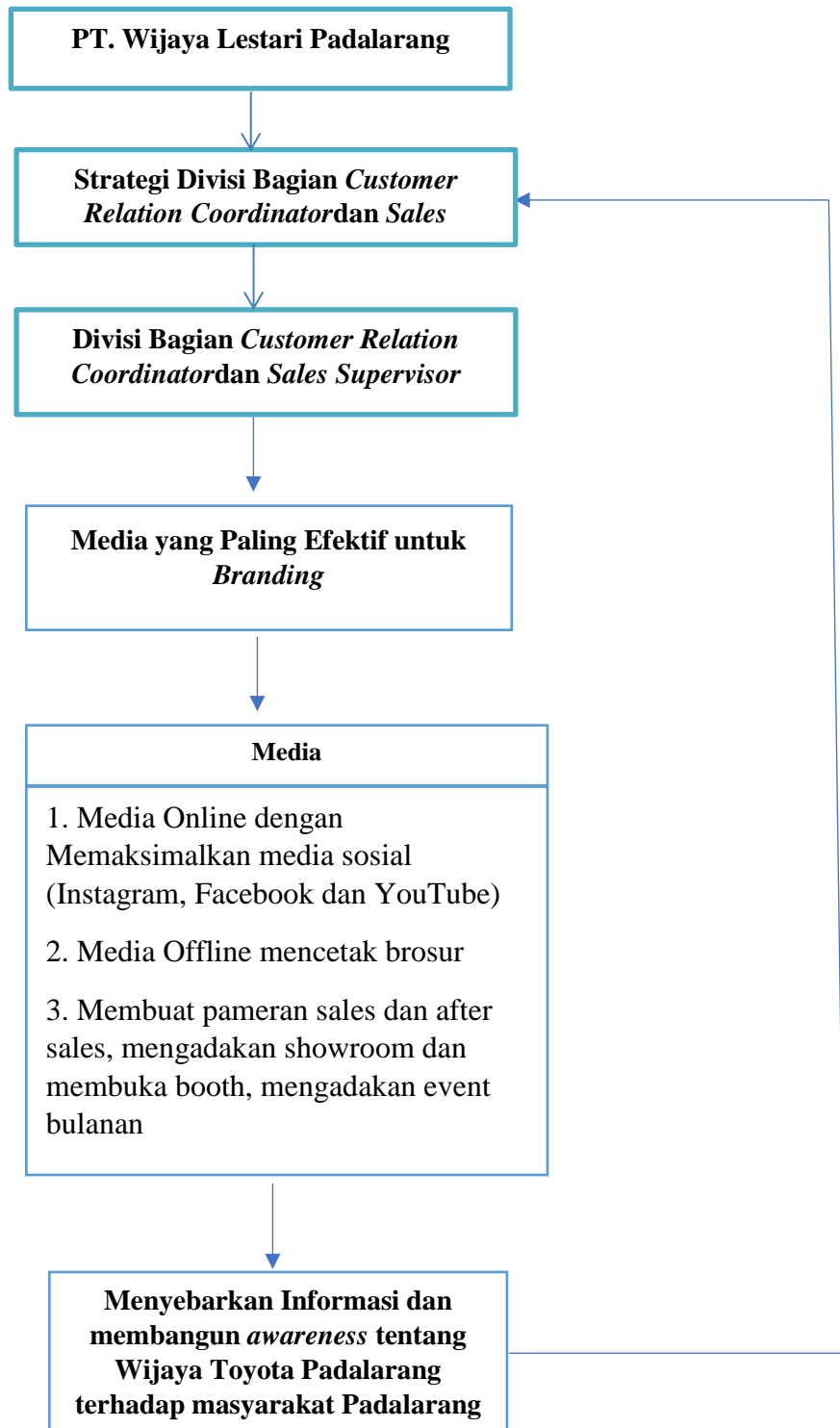
Informan pendukung Arief mengatakan :

“Sudah sangat tepat karena penyampaian informasi sudah menyeluruh ke semua kalangan masyarakat padalarang” (Wawancara, 05 Juli 2018)

Informan Eddy mengatakan :

“Udah dong karena media yang digunakan sudah media yang sangat populer diguakan oleh masyarakat kebanyakan” (Wawancara, 07 Juli 2018)

Gambar 4.12
Model Media yang Digunakan dalam *Branding*



4.1.3.5 Evaluasi dari *Branding* yang Telah Dilakukan melalui Strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor*

Evaluasi program yang telah dilakukan oleh Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang merupakan bagian dari perusahaan yang harus terus menerus dilakukan perusahaan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari penyebaran informasi tersebut apakah baik atau tidaknya, efektif atau tidaknya penyebaran tersebut.

Peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci yaitu Mbak Novita Rachmawari selaku divisi *Customer Relation Coordination* dan Bapak Yadi Wijaya selaku *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang, serta peneliti melakukan wawancara terhadap tiga konsumen sebagai informan pendukung yang telah ditentukan sebelumnya.

a. Keberhasilan *Branding* yang Telah Dilakukan oleh Perusahaan

Keberhasilan *branding* yang dilakukan Wijaya Toyota Padalarang dibuat agar tujuan tercapai dan perusahaan mengetahui sejauh mana keberhasilan dari *branding* yang di lakukan perusahaan selama ini. Peneliti menanyakan sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam *branding*, Informan kunci yaitu Mbak Novita , berikut jawabannya:

“Kalo ditanya gitu sih ya kita jujur belum terlalu maksimal, ya karena ada beberapa metode yang masih dalam tahap planning dan pembangunan ya perancangan gitu lah. Belum semuanya kita lakuin..” (Wawancara, 2 Juli 2018)

Lalu peneliti menanyakan keberhasilan Wijaya Lestari Padalarang dalam *branding* perusahaan. Ketiga informan pendukung mempunyai jawaban masing-masing yang berbeda.

Informan pendukung Mumuh mengatakan:

“Sudah berhasil karena saya sudah membeli mobil dari perusahaan tersebut” (Wawancara, 04 Juli 2018)

Informan pendukung Arief mengatakan :

“Udah karena *branding* tersebut saya menjadi mengetahui perusahaan tersebut sudah menjadi besar karena sebelumnya saya hanya mengetahui kalo perusahaan tersebut cuma ada penjualan aja” (Wawancara, 05 Juli 2018)

Informan Eddy mengatakan :

“Sudah sangat berhasil karena *branding* tersebut membuat saya percaya membeli mobil di perusahaan tersebut” (Wawancara, 07 Juli 2018)

b. Perubahan Sikap atau Perilaku yang Ditunjukkan dari Konsumen

Setelah Perusahaan Melakukan *Branding* Perusahaan

Perubahan Sikap yang ditunjukkan konsumen setelah perusahaan melakukan *branding* perusahaan Wijaya Toyota Padalarang di cari tahu agar mengetahui sejauh mana keberhasilan perusahaan, apakah setelah *branding* tersebut terjadi ada timbal balik yang bagus dari para konsumen wijaya lestari padalarang .Peneliti menanyakan sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam *branding*, Informan kunci yaitu Pak Yadi , berikut jawabannya:

“Yang paling keliatan dari perubahan sikap atau perilaku yang dituntukan dari konsumen atau target audiens yang disasar setelah kita bikin *branding* melalui promosi-promosi tuh ya keliatan aja konsumen jadi lebih percaya terhadap Wijaya Toyota Padalarang punya performa yang baik tentang *brandingnya* toyota juga. Oh iya, sesuai taglinenya juga yah “*Let’s Go Beyond*” dan Wijaya Toyota Padalarang juga merupakan dealer terbesar dan terpercaya di Kabupaten Bandung Barat.” (Wawancara, 2 Juli 2018)

Lalu peneliti menanyakan mengetahui informasi terkait *branding* perusahaan Bapak/ibu, Sodara/i menjadi tertarik untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan toyota di PT. Wijaya Lestari Padalarang. Ketiga informan pendukung mempunyai jawaban masing-masing yang berbeda.

Informan pendukung Mumuh mengatakan:

“Iya saya tertarik untuk mempercayai perawatan mobil saya di perusahaan wijaya lestari padalarang” (Wawancara, 04 Juli 2018)

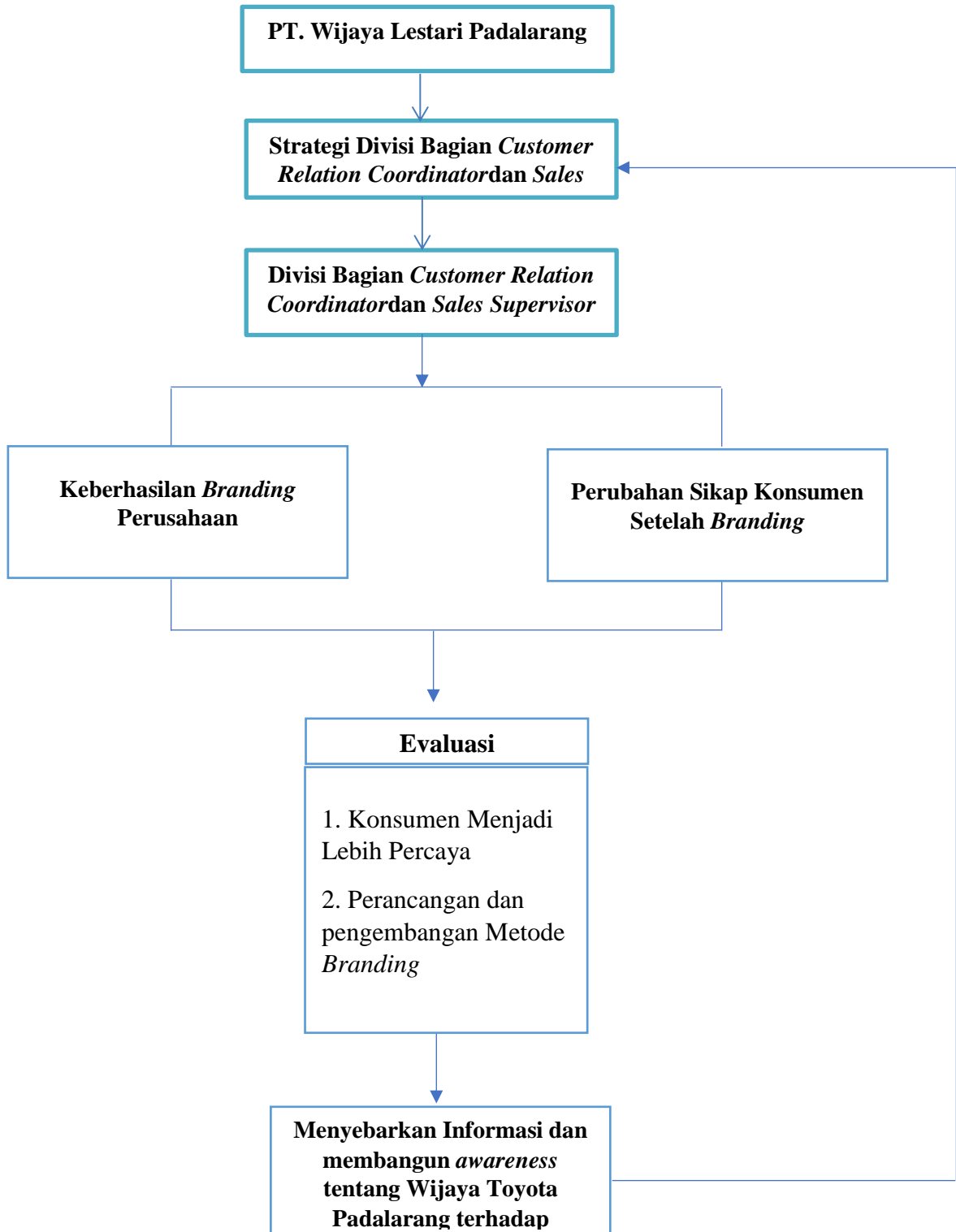
Informan pendukung Arief mengatakan :

“Karena mengetahui *branding* perusahaan tersebut yang awalnya hanya penjualan mobil saya, sekarang saya setiap melakukan perawatan mobil atau penggantian suku cadang pasti ke PT. Wijaya Lestari Padalarang” (Wawancara, 05 Juli 2018)

Informan Eddy mengatakan :

“Iya saya tertarik untuk membeli mobil di perusahaan tersebut” (Wawancara, 07 Juli 2018)

Gambar 4.13
Model Evaluasi *Branding*



4.2 Pembahasan

Telah disebutkan pada bab metode penelitian, bahwa penelitian ini menggunakan data peneliian kualitatif dengan metode deskriptif dengan judul penelitian Tentang Strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa Tentang Strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam *Branding* Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang tersebut telah dan masih terus du laksaksanakan di lapangan agar perusahaan tersebut bisa lebih di kenal oleh masyarakat disana.

Fokus utama dari permasalahan ini yaitu mengenai strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* yang di lakukan oleh divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang. Penelitimengkaji mengenai Strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang yang dilakukan divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang.

4.2.1 Identifikasi sasaran khalayak oleh divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang

Identifikasi sasaran khalayak oleh divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang adalah langkah awal dalam sebuah kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam menentukan sasaran khalayak yang akan mereka tentukan, khalayak dari Strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Menyebarkan Informasi Tentang Toyota Kepada Konsumen Di Padalarang yang menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok, sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* tersebut.

Identifikasi khalayak yang dilakukan PT. Wijaya Lestari Padalarang juga dengan menentukan segmentasi geografis yakni, masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bandung Barat, segmentasi demografis yang dituju adalah pada usia produktif 16 tahun sampai 54 tahun, dengan semua jenis pekerjaan, pria, wanita. Namun, pada segmentasi demografis dirasa kurang cocok karena berbagai sebab, serta yang terakhir segmentasi psikologis dipilih seseorang yang memiliki sifat dan sifat kekeluargaan.

Dari unsur identifikasi target khalayak, PT. Wijaya Lestari Padalarang menentukan target sasaran terhadap *branding* perusahaan adalah dengan cara melihat potensi pasar di daerah kabupaten bandung barat berdasarkan data marketshare di wilayah Jawa Barat di bandingkan dengan *brand* lain, lalu ditinjau kesiapan dan langkah-langkah yang dilakukan dalam *branding* perusahaan adalah dengan cara membangun tim marketing, membuat pameran *sales* dan *after sales*, mengadakan *showroom*, *event* bulanan, mengundang masyarakat untuk melihat-lihat serta memberikan informasi mengenai produk toyota.

4.2.2 Tujuan *Branding* oleh divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang

Strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* dalam *branding* perusahaan oleh divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dengan disusunnya *branding* perusahaan adalah untuk memberitahu bahwa ada *dealer* resmi Toyota. Wijaya Toyota Padalarang juga merupakan *dealer* terbesar di Kabupaten Bandung Barat, serta *dealer* yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Selain itu, demi tercapainya tujuan dari perusahaan, PT. Wijaya Toyota Padalarang memuat komitmen yang berjanji akan selalu fokus dengan tujuan, mengutamakan kedisiplinan, kenyamanan serta memberikan pelayanan yang baik.

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khalayak dari penyebaran informasi kepada konsumen di Padalarang, tahap berikutnya ialah Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Dimana tujuan tersebut harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang

4.2.3 Pesan akan di sampaikan oleh divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang

Pesan divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Menyebarkan Informasi Tentang Toyota Kepada Konsumen Di Padalarang baik lisan maupun tulisan saat program itu berjalan kepada Konsumen. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari program tersebut maka perencanaan strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda antara satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak

Untuk unsur pesan yang dimuat, PT. Wijaya Lestari Padalarang menentukan pesan yang akan disampaikan akan digolongkan kedalam berbagai tipe-tipe khalayak, ada beberapa segmentasi sesuai dengan mobil, karena produk dari Toyota mencakup kedalam semua segmentasi. Perencanaan komunikasi yang dibuat oleh perusahaan untuk target audiens adalah dengan menjalankan promosi di berbagai media, ada dua media yang dipakai dalam *branding* perusahaan. Selain itu, selalu menjaga komitmen, membuat pesan yang jelas dan mudah dimengerti oleh masyarakat adalah merupakan kunci pesan yang selalu diterapkan oleh perusahaan agar pesan tersampaikan dengan baik.

4.2.4 Media yang digunakan oleh divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang

Media atau saluran yang digunakan divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam *branding* perusahaan menggunakan dua jenis media, media *online* dan media *offline*. Media *online*, PT. Wijaya Lestari Padalarang memaksimalkan sosial media yang ada yakni, *Instagram*, *Facebook* dan *YouTube*, sedangkan media *offline* yang digunakan adalah brosur dengan cara menyebarkannya pada saat berlangsungnya *event* atau dalam pembukaan *booth* yang dibuka oleh tim perusahaan. Menurut perusahaan, jenis media yang paling efektif dalam *branding* perusahaan adalah *kanvasing*. *Kanvasing* merupakan kegiatan dimana tim turun langsung ke lapangan mencari target pasar sasaran dengan membuat

booth dan membagikan brosur mengenai produk. Namun ada beberapa media yang belum digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan *branding*. Menggunakan radio, koran lokal serta baligho adalah media yang tidak digunakan dalam *branding* PT. Wijaya Lestari Padalarang.

Pemilihan media oleh divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Menyebarkan Informasi Tentang Toyota Kepada Konsumen Di Padalarang harus tepat untuk mencapai target sasaran yang ditentukan. Agar pesan yang disampaikan pada program siaran strategi Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* tersebut terealisasi dengan baik dan dapat tercapainya suatu tujuan. Dalam hal ini Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* memanfaatkan media yang digunakan seperti sosial media yang mereka kelola untuk memberikan informasi Dari media yang dipilih harus masyarakat yang menjadi target sasaran harus mengetahui media tersebut dan apakah media yang dipilih sangat populer di masyarakat sehingga khalayak dapat mencerna tujuan dari penyampaian pesan yang dibuat oleh Divisi Bagian *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Toyota Padalarang tersebut agar diterima dengan baik oleh masyarakat.

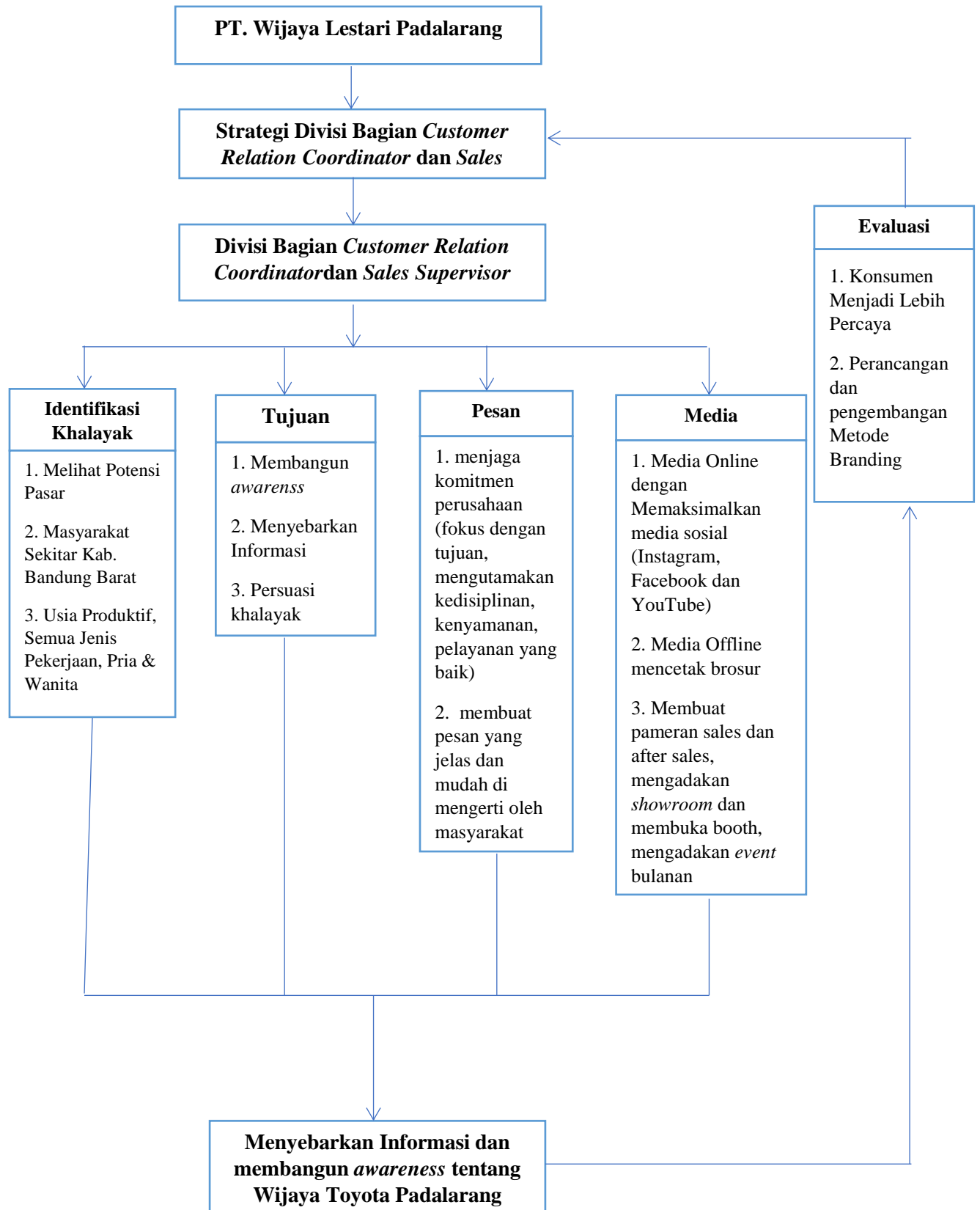
4.2.5 Evaluasi yang di jalankan oleh Divisi CRC & Sales SVP. PT.

Wijaya Lestari Padalarang

Evaluasi program yang telah dilakukan oleh divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang merupakan bagian dari perusahaan yang harus terus menerus dilakukan perusahaan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari penyebaran informasi tersebut apakah baik atau tidaknya, efektif atau tidaknya penyebaran tersebut.

Evaluasi yang sudah di lakukan perusahaan memang belum maksimal dalam melakukan kegiatan *branding* perusahaan, karena masih ada beberapa metode *branding* yang belum dilakukan dan diterapkan oleh perusahaan karena masih dalam tahap pembangunan. Selanjutnya jika meninjau perubahan sikap perilaku yang ditunjukkan dari konsumen atau khalayak setelah PT. Wijaya Lestari Padalarang melakukan kegiatan *branding* ini adalah target audiens menjadi lebih percaya terhadap Wijaya Toyota Padalarang, karena perusahaan mempunyai *performance* yang baik, sesuai *tagline* Toyota yaitu, "*Let's Go Beyond*". Wijaya Toyota Padalarang juga merupakan *dealer* terbesar dan terpercaya di Kabupaten Bandung Barat.

Gambar 4.14
Model Hasil Penelitian



Secara garis besar, model diatas menunjukkan strategi divisi CRC dan SPV PT. Wijaya Lestari Padalarang melalui 5 tahap. Tahap pertama adalah penetapan identifikasi khalayak untuk melihat potensi pasar yang ada di sekitar Kabupaten Bandung Barat khususnya masyarakat yang memiliki usia produktif dan semua jenis golongan pekerjaan serta yang berjenis kelamin pria maupun wanita. Tahap kedua adalah tujuan yang meliputi bagian dari CRC dan Sales SPV yaitu membangun awarenss atau kesadaran terhadap adanya perusahaan selanjutnya dengan menyebarkan Informasi tentang perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen dan yang terakhir persuasi khalayak yaitu mengajak khalayak untuk datang ke PT. Wijaya Lestari Padalarang. Tahap selanjutnya adalah penyampaian pesan yang akan di sampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat, yang pertama menjaga komitmen perusahaan (fokus dengan tujuan, mengutamakan kedisiplinan, kenyamanan, pelayanan yang baik) selanjutnya membuat pesan yang jelas dan mudah di mengerti oleh masyarakat. Selanjutnya adalah penentuan media. Ada dua media yang di pilih oleh perusahaan yang pertama ada media *online* yaitu media sosial seperti Instagram Facebook dan Youtube dan yang *offline* adalah mencetak brosur dan di sebarkan di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Selain media *online* dan *offline* pihak perusahaan juga Membuat pameran sales dan after sales, mengadakan *showroom* dan membuka booth, mengadakan event bulanan. Selanjutnya yang terakhir perusahaan mengevaluasi semua strategi yang telah dilaksanakan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan *branding*. Hasilnya adalah konsumen menjadi lebih percaya dan perancangan dan pengembangan metode *branding* karena metode *branding* yang ada saat ini belum maksimal.