

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK
PENENTUAN KEGIATAN BRANDING
PT TELKOMSEL AREA MADURA**

***DECISION-MAKING PROCESS THE
DETERMINATION OF BRANDING ACTIVITIES
PT TELKOMSEL AREA MADURA***

Oleh:

Anis Kurli^{1)**}, Ida Syafriyani²⁾, Ahmed David Anugerah³⁾,
Lily Elserisa⁴⁾, M Harun Rasyid Ridlo⁵⁾, Rachmad Rizal⁶⁾
¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Wiraraja
E-mail : aniskurli@wiraraja.ac.id**

Abstract

The decision-making process the branding activities of PT Telkomsel Area Madura is an important agenda that the company needs to pay attention to in balancing the development of competitors in the market. Branding as a product education media is an extension of the company to get closer to its consumers so that product knowledge is more detailed and open. This research aims to determine the decision-making process carried out by the company to determine the branding activities that will be carried out. The method used in this research is descriptive qualitative, namely the researcher tries to describe the decision-making process carried out by PT Telkomsel Area Madura in determining product branding activities on outdoor media and outlets/retailers. The results of the research on the decision-making process for determining the company's branding activities are: first, in a top-down manner related to branding activities in outdoor media based on the results of product assessments carried out by leaders in each region. Second, bottom-up related to branding activities at outlets/retailers based on market share results and sales data obtained from the marketing team in the field, these results are used as input to superiors in making branding decisions at each outlet/retailer.

Keywords: *Decision Making Process, Branding, and Products*

Abstrak

Proses pengambilan keputusan untuk kegiatan *branding* PT Telkomsel Area Madura merupakan agenda penting yang perlu menjadi perhatian perusahaan dalam mengimbangi perkembangan kompetitor di pasaran. *Branding* sebagai media edukasi produk merupakan kepanjangan tangan perusahaan untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumennya agar pengetahuan terhadap produk lebih detail dan terbuka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan kegiatan *branding* yang akan dilaksanakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu peneliti berusaha mendeskripsikan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh PT Telkomsel Area Madura dalam penentuan kegiatan *branding* produk pada media luar ruang dan *outlet-outlet*/pengecer. Hasil dari penelitian proses pengambilan keputusan untuk penentuan kegiatan *branding* perusahaan yaitu : *pertama*, secara *top down* berhubungan aktifitas *branding* pada media luar ruang yang didasarkan atas hasil *assessment* produk yang dilakukan oleh pimpinan pada masing-masing wilayah. *Kedua*, secara *bottom up* berhubungan aktifitas *branding* pada *outlet-outlet*/pengecer berdasarkan hasil *market share*

dan data penjualan yang diperoleh dari tim marketing di lapangan, hasil tersebut digunakan untuk bahan masukan kepada atasan dalam pengambilan keputusan *branding* pada setiap *outlet*/pengecer.

Kata Kunci : Proses Pengambilan Keputusan, Branding, dan Produk

1. PENDAHULUAN

Aktifitas branding perusahaan merupakan agenda harus dilakukan untuk mengenalkan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan tertentu salah satunya perusahaan seluler seperti PT Telkomsel. Proses aktifitas kegiatan tersebut perlu dilakukan secara hati-hati sesuai dengan target dan kondisi di lapangan. Keberadaan Suramadu sebagai akses yang telah menghubungkan Surabaya dan Madura akan menjadi target pasar yang menjanjikan bagi setiap perusahaan Seluler khususnya PT Telkomsel. Perkembangan Pulau Madura kedepan akan mengikuti Surabaya seiring sudah terhubungnya Pulau Jawa dan Pulau Madura. Madura akan menjadi perebutan target pasar berikutnya bagi setiap perusahaan untuk ekspansi pasarnya kedepan. PT Telkomsel harus menjadi perusahaan terdepan menggarap peluang tersebut melalui aktifitas branding pada masing-masing produknya untuk meningkatkan pangsa pasar produknya di Pulau Madura.

Madura sebagai salah satu Pulau yang terdiri dari 4 Kabupaten memiliki karakteristik yang berbeda-beda dari masing-masing Kabupatennya. Perlu

kiranya perusahaan untuk aktifitas branding memperhatikan masukan-masukan dari masing-masing Kantor di Pulau Madura, agar pengambilan keputusan kegiatan branding produk PT Telkomsel Area Madura efektif dan sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Kegiatan branding yang efektif akan menentukan *brand image* perusahaan di hati para konsumen dan target pasar dari masing-masing produk tersebut. Perusahaan tidak perlu bingung lagi dalam kegiatan pemasarannya ketika branding produk PT Telkomsel Area Madura sukses dilakukan. Konsumen akan selalu mengingat produk yang dimiliki perusahaan, produknya sudah melekat dihati konsumen dan target pasarnya. Proses pengambilan keputusan perlu masukan-masukan dari berbagai macam pihak baik internal maupun eksternal, demi bisa memonopoli pangsa pasar perusahaan Seluler di Pulau Madura.

Proses pengambilan keputusan penentuan kegiatan branding PT Telkomsel Area Madura harus mampu mengakomodir semua pangsa pasar pada masing-masing produknya. Keputusan yang diambil untuk kegiatan branding tersebut harus mampu menysasar pada

masing-masing pasarnya, sebagai produk pengetahuan kepada para konsumen. Kesalahan dalam pengambilan keputusan akan merugikan terhadap perusahaan, karena konten produk pengetahuan yang harusnya tersampaikan kepada konsumen tidak tersampaikan dengan baik. Madura sebagai salah satu Pulau yang sudah terhubung dengan Pulau Jawa merupakan pangsa pasar yang sangat menjanjikan bagi PT Telkomsel. Penting bagi perusahaan memperhatikan peluang ini, sehingga proses pengambilan keputusannya harus betul-betul diperhatikan dan seefektif mungkin. Proses pengambilan keputusan yang baik pada kegiatan branding akan menguntungkan perusahaan dalam ekspansi pasarnya kedepan. Pengetahuan akan produk selluler di Era Revolusi Industri sangat penting dan dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan paket datanya.

Aliran komunikasi proses pengambilan keputusan kegiatan branding perusahaan pada *outlet-outlet* dan target pasar lainnya, merupakan suatu perintah dari atasan kepada bawahan harus dilakukan untuk eksistensi perusahaan. Keputusan tersebut diambil menyesuaikan dengan kondisi pangsa pasar. Tujuannya aktifitas branding menjadi efektif dan bisa memberikan kontribusi meningkatkan *brand image* perusahaan. *Brand image* akan terbangun dengan baik ketika pesan

dalam aktifitas branding mampu tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Perusahaan dalam pengambilan keputusan tempat branding harus melakukan *survey* dan meminta masukan dari masing-masing cabang tempat yang strategis yang bisa dijangkau oleh semua orang. Branding yang dilakukan akan menjadi pusat perhatian para konsumen yang bermuara pada peningkatan *brand image* produk perusahaan tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah proses pengambilan keputusan untuk penentuan kegiatan branding PT Telkomsel Area Madura.

2. TINJAUAN TEORITIS

Tinjauan teoritis dalam penelitian ini yaitu : *Pertama*, Pengambilan keputusan merupakan pemecahan masalah atas masalah yang terjadi atau keputusan yang berhubungan dengan strategi perusahaan/organisasi dalam memperlebar ekspansi pasarnya. Menurut Syamsi (2000) unsur-unsur pengambilan keputusan yang harus diperhatikan yaitu : *Pertama*, tujuan dari pengambilan keputusan. Perusahaan/Organisasi harus tahu tujuan dari pengambilan keputusan yang akan diputuskan. *Kedua*, mengidentifikasi alternatif keputusan dalam pemecahan masalah untuk mencapai tujuan. *Ketiga*,

memperhitungkan setiap masalah yang akan timbul sebelum melakukan pengambilan keputusan. *Keempat*, alat yang digunakan untuk mengukur efektifitas atas hasil keputusan yang telah diputuskan.

Alternatif dalam pengambilan keputusan atas berbagai macam saran dan masukan terhadap keputusan yang akan diambil dalam perusahaan cenderung pada intuisi seorang pimpinan. Pengambilan keputusan menggunakan dasar intuisi cenderung tidak rasional atas informasi dari berbagai macam keputusan yang diambil. Berikut model-model pengambilan keputusan, yaitu : 1) Pengambilan keputusan dalam kelompok kecil, pengambilan keputusan pada perusahaan/organisasi cenderung dilakukan dalam kelompok kecil tidak melibatkan semua anggota kelompok hanya perwakilan saja (Miller, 2012). Proses ini dilakukan karena dipandang lebih efektif dan fokus dalam pengambilan keputusan. 2) Pengambilan keputusan rasional, model pengambilan keputusan rasional berhubungan dengan pencarian solusi terbaik atas saran dan masukan dari setiap *stakeholder* untuk mengatasi masalah organisasi/perusahaan.

Kedua, komunikasi organisasi, berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan dari berbagai sumber dalam sebuah organisasi (A.

Devito, 2011). Proses komunikasi dalam organisasi sangat kompleks baik secara formal dan informal, karena terdiri dari berbagai macam *stakeholder*, yang perlu menyesuaikan dengan masing-masing karakternya, agar komunikasi yang dibangun tetap terjalin dengan baik. Komunikasi dalam organisasi perlu dibangun dengan baik untuk menciptakan atmosfer yang baik dengan *stakeholder*. Arus komunikasi dalam organisasi terjadi secara *top-down* dan *bottom-up*, yang dilakukan setiap pengambilan keputusan untuk kepentingan organisasi lebih baik (A. Devito, 2011).

Komunikasi organisasi yang dibangun secara *top-down*, berhubungan dengan sebuah instruksi dari atasan kepada bawahan yang harus dilaksanakan dan dijalankan. Proses ini pengambilan keputusannya cenderung berdasar intuisi dari atasan, bawahan cenderung hanya menjalankan perintah saja sesuai keputusan yang telah diambil atasan. Berbeda dengan komunikasi organisasi yang dibangun secara *bottom-up*. Komunikasi *bottom-up* merupakan proses penyampaian masukan dan saran dari bawahan terhadap atasan terkait kondisi organisasi. Komunikasi ke atas penting dibangun dalam perusahaan untuk mempertahankan, dan mengevaluasi pertumbuhan organisasi beserta perkembangannya. Melalui komunikasi

tersebut akan memberikan umpan balik yang baik kepada atasan terkait kondisi organisasi.

Ketiga, branding suatu aktifitas perusahaan mengenalkan perusahaannya dan produk-produk yang dimiliki agar dikenal oleh konsumennya. Kegiatan branding rutin dilaksanakan perusahaan diantaranya branding outlet yang mudah dijangkau konsumen sebagai kepanjangan tangan perusahaan dan tempat lainnya dipandang bisa mewakili perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Menurut Haroen (2014) *branding* adalah kegiatan membentuk persepsi orang lain terhadap sebuah produk/jasa untuk dapat dikenal/diketahui. Aktifitas *branding* pada dasarnya agenda yang tidak boleh terlewatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan ekspansi pasarnya ketimbang perusahaan lainnya. *Branding* dianggap sukses apabila masyarakat bisa tahu dan menentukan pilihannya terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasarnya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu peneliti berusaha mendeskripsikan jenis-jenis proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh PT Telkomsel Area Madura dalam penentuan kegiatan *branding*. Teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan baik observasi, dan wawancara mendalam terhadap para informan dalam penelitian ini untuk mendapatkan jawaban dan data yang valid terhadap fenomena yang terjadi yaitu proses pengambilan keputusan untuk kegiatan *branding* PT Telkomsel Area Madura. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2013), penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau hasil rekaman wawancara dengan informan dalam penelitian tersebut. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah tentang proses pengambilan keputusan untuk aktifitas kegiatan *branding* PT Telkomsel Area Madura.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Madura sebagai salah satu Pulau potensial di Provinsi Jawa Timur yang telah tergabung dengan Pulau Jawa sejak tahun 2009 dengan diresmikannya Jembatan Suramadu sebagai penghubung. PT Telkomsel harus betul-betul memanfaatkan kesempatan ini. Arah perkembangan Madura kedepan akan mengikuti Surabaya, sehingga penting untuk memperhatikan setiap aktifitas *branding* yang dilakukan perusahaan, agar efektif bisa menjangkau pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Pengambilan keputusan PT Telkomsel Area Madura

untuk kegiatan *branding* merupakan kegiatan wajib sebagai bentuk eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dengan para kompetitornya. *Branding* dalam kegiatan bisnis merupakan media pengingat dari perusahaan kepada konsumen terkait produk dan promo penting perusahaan, agar produk yang dijual di pasaran tetap menjadi pilihan dalam setiap kebutuhan konsumen.

Pengambilan keputusan perlu diperhatikan harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, salah satu kegiatan *branding* untuk menginformasikan dan mengingatkan para konsumen tentang produk-produk yang dimiliki perusahaan. Aktifitas *branding* bagian kunci perusahaan dalam mempromosikan produk kepada masing-masing konsumen sebagai sarana produk *knowledge* perusahaan kepada konsumen. *Branding* yang dilakukan PT Telkomsel sebagai salah satu perusahaan *selluler* terbesar di Indonesia yaitu pada *outlet-outlet*, media luar ruang dan yang lainnya. Pengambilan keputusan *branding* didasarkan atas kondisi pangsa pasar produk pada suatu wilayah tertentu diantaranya ketika penjualan produk mengalami peningkatan penjualan dan penjualannya kalah dari para competitor produk lainnya. Berikut jenis-jenis proses pengambilan keputusan *branding* PT Telkomsel

Pertama, proses pengambilan keputusan *top down* merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan garis *hirarki* dari kedudukan paling tinggi sampai pada kedudukan paling rendah dalam sebuah organisasi. Pengambilan keputusan sifatnya *top down* cenderung bersifat perintah untuk dilaksanakan oleh semua Sumber Daya Manusia (SDM) dalam organisasi (A. Devito, 2011). Pengambilan keputusan tersebut harus menjadi perhatian bersama oleh seluruh *stake holder* organisasi khususnya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh PT Telkomsel dalam penentuan aktifitas *branding* produk-produk PT Telkomsel.

Perusahaan perlu memikirkan strategi pemasaran produk yang ditawarkan kepada segmentasi pasarnya, melalui proses-proses pengambilan keputusan yang dipandang bisa menguntungkan perusahaan melalui aktifitas *branding*. PT Telkomsel sebagai perusahaan *selluler* terbesar di Indonesia yang akan menggarap pangsa pasar di Madura melalui aktifitas *branding* perlu hati-hati dalam menentukan keputusan arah *branding* yang dilakukan. *Output* pengambilan keputusan *branding* akan memiliki dampak signifikan terhadap pengetahuan konsumen pada produk-produk PT Telkomsel sesuai segmentasi pasarnya. Tingkat pengetahuan konsumen

semakin banyak akan produk yang ditawarkan perusahaan akan memberikan keuntungan banyak bagi perusahaan dalam mempromosikan produk-produk PT Telkomsel sesuai segmentasi pasarnya.

Sesuai pendapat Miller (2012) pengambilan keputusan jika merujuk pada teori klasik didasarkan pada keputusan rasional dan bisa dilogikan. Perihal tersebut akan menentukan arah kebijakan PT Telkomsel dalam pengembangan pemasaran produk-produknya. Keputusan-keputusan yang akan diambil perlu selalu dipertimbangkan dengan baik untuk mengimbangi arah perkembangan kompetitor dalam agenda promosi dan pemasaran produk-produk yang ditawarkan kepada para konsumen sesuai target pasarnya. Proses pengambilan keputusan secara *top-down* dilakukan pimpinan pusat tanpa minta masukan pada setiap daerah/cabang dari PT Telkomsel. Proses itu dilakukan melalui asesmen lapangan yang dilakukan pimpinan untuk mengetahui tingkat efektif tidaknya akan kegiatan *branding* perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan ditempat-tempat yang menjadi pilihan dalam aktifitas *branding* tersebut.

Output dari *asesmen* lapangan berupa pengambilan keputusan kegiatan *branding* PT Telkomsel melalui media luar ruang. *Branding* melalui media luar ruang sebagai produk *knowledge* pada setiap

konsumen, sehingga konsumen tergerak untuk memilih produk PT Telkomsel dalam memenuhi kebutuhan paket data, *message voice* dan lain sebagainya. Hasil *asesmen* lapangan selain kebutuhan di atas digunakan untuk mengetahui pangsa pasar produk PT Telkomsel ketimbang para kompetitor lainnya. Aktifitas pemasaran melalui media *branding* bisa efektif dan menasar pada target pasar PT Telkomsel. Proses pengambilan keputusan *branding* melalui media luar ruang harus menyesuaikan dengan segmentasi pasar sesuai jarak terdekat.

Produk *knowledge* bisa tersampaikan secara efektif yang muaranya bisa meningkatkan penjualan produk, dan memenangkan persaingan pasar antar kompetitor lainnya. Proses pengambilan keputusan secara *top down* dilakukan oleh pimpinan pusat atas hasil asesmen lapangan sebagai pertimbangan pimpinan dalam mengambil keputusan untuk kegiatan *branding*. Media luar ruang sebagai pilihan media *branding* PT Telkomsel merupakan kepanjangan tangan perusahaan untuk lebih dekat dengan segmentasi pasarnya. Persaingan media *branding* kedepan akan menentukan pangsa pasar produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika konsumen semakin memahami produk *knowledge* pada perusahaan seperti PT Telkomsel maka peluang peningkatan penjualan produk

akan terbuka lebar, dan akan menguasai pangsa pasar pada masing-masing segmentasi pasarnya.

Kedua, proses pengambilan keputusan secara *bottom up* merupakan proses pengambilan keputusan didasarkan atas masukan dari garis *hirarki* yang lebih rendah pada tingkat *hirarki* yang lebih tinggi dalam sebuah organisasi. Proses pengambilan keputusan secara *bottom up* pada kegiatan *branding* dibutuhkan untuk memperkuat posisi produk pada masing-masing segmentasi pasarnya, dari serangan para kompetitor lainnya. proses tersebut merupakan bagian terpenting dalam mempertahankan, dan mengevaluasi pangsa pasar dari masing-masing produk yang ditawarkan untuk mencapai sebuah tujuan dan target perusahaan/organisasi (A. Devito, 2011).

Pengambilan keputusan *bottom up* untuk kegiatan *branding* prosesnya dilakukan dan diselesaikan dalam kelompok kecil pada masing-masing divisi dalam perusahaan/organisasi. Proses tersebut untuk mengakomodir masukan dari setiap divisi karena memiliki segmentasi pasar yang berbeda dari setiap divisinya. Tahapan ini dilakukan untuk memaksimalkan setiap keputusan *branding* yang dilakukan oleh perusahaan efektif dan bisa mengimbangi kompetitor pada masing-masing target pasarnya. Pengambilan keputusan yang dilakukan

dalam kelompok kecil pada setiap divisi dalam organisasi dipandang sangat efektif dan efisien ketimbang dalam forum yang lebih besar, karena dalam kelompok kecil tersebut lebih memahami terhadap kondisi pasar yang sesungguhnya (Miller, 2012).

Proses pengambilan keputusan *bottom up* untuk kegiatan *branding* PT Telkomsel Area Madura berkaitan dengan aktifitas *branding* pada *outlet*/pengecer produk, Sekolah dan pasar yang menjadi tujuan target penjualan produk. Kegiatan *branding* pada masing-masing segmentasi pasar tersebut didasarkan pada hasil *market share* yang dilakukan oleh tim marketing di Lapangan, untuk mengetahui kondisi pangsa pasarnya. Pengambilan keputusan aktifitas *branding* merupakan salah satu media produk *knowledge* perusahaan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen tentang keunggulan produk yang ditawarkan ketimbang kompetitor lainnya.

Branding outlet/pengecer pengambilan keputusannya didasarkan atas masukan dari bawahan terhadap pimpinan dari hasil *market share* dan data *base* penjualan *outlet*/pengecer. Hasil *market share* dan data *base* penjualan sebagai bahan evaluasi oleh tim marketing lapangan untuk memastikan penjualan produk pada *outlet*/pengecer efektif. Melalui hasil evaluasi tersebut *branding outlet*/pengecer akan dirumuskan oleh tim

marketing lapangan sebelum masuk kepada atasan, sehingga ketika keputusannya sudah diambil oleh atasan dalam perusahaan tersebut efektif atas yang telah dirumuskan oleh tim marketing lapangan. Aktifitas *branding* yang dilakukan oleh PT Telkomsel adalah sebagai bahan produk *knowledge* yang muaranya nanti adalah peningkatan penjualan produk sesuai masing-masing segmentasi pasar.

Hasil penelitian menunjukkan proses pengambilan keputusan aktifitas *branding* PT Telkomsel Area Madura berhubungan dengan proses *branding* pada media luar ruang dan *outlet/pengecer* produk PT Telkomsel. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan yaitu *pertama*, melalui kegiatan *asesmen* lapangan yang dilakukan oleh tim PT Telkomsel pusat, hasil *asesmen* tersebut adalah sebagai dasar pimpinan mengambil keputusan untuk aktifitas *branding* pada luar ruang.

Kedua, *branding outlet/pengecer* produk PT Telkomsel didasarkan atas hasil *market share* dan hasil penjualan produk pada masing-masing *outlet/pengecer*. *Market share* dan hasil penjualan menjadi dasar tim lapangan untuk disampaikan pada pimpinan. Proses tersebut sudah dirumuskan bersama oleh tim lapangan, sehingga keputusan yang diambil efektif sesuai kebutuhan pangsa pasar di lapangan.

5. PENUTUP

1. KESIMPULAN

Proses pengambilan keputusan untuk penentuan aktifitas *branding* PT Telkomsel Area Madura merupakan bagian terpenting perusahaan untuk memberikan produk *knowledge* terhadap konsumen yang menjadi target pasar. Agenda *branding* tersebut merupakan kepanjangan tangan perusahaan untuk mengedukasi dan mengajak konsumen memilih produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pasarnya. Bentuk-bentuk dari proses pengambilan keputusan untuk kegiatan *branding* PT Telkomsel Area Madura Meliputi:

Pertama, proses pengambilan keputusan secara *top down* merupakan proses pengambilan keputusan yang diambil oleh tingkat hirarki yang lebih tinggi pada tingkat hirarki lebih rendah dalam struktur organisasi. Keputusan diambil tanpa melibatkan bawahan, prosesnya berdasarkan hasil asesmen lapangan untuk memastikan pangsa pasar produk yang ditawarkan PT Telkomsel dengan kompetitor lainnya. Hasil asesmen akan menentukan aktifitas *branding* untuk media luar ruang yang akan digunakan oleh pimpinan dalam memperkuat proses promosi yang dilakukan oleh setiap cabang PT Telkomsel. Media luar ruang diletakkan pada posisi strategis untuk lebih

mendekatkan produk PT Telkomsel dengan masing-masing konsumennya.

Kedua, proses pengambilan keputusan secara *bottom up*, merupakan proses didasarkan atas masukan dari tingkat hirarki paling rendah sampai pada tahap hirarki paling tinggi. Masukan yang disampaikan dari hirarki paling rendah pada hirarki paling tinggi sudah dirumuskan pada masing-masing divisi sebelum masuk kepada pimpinan sebagai garis hirarki paling tinggi dalam pengambilan keputusan. Perihal yang dirumuskan tersebut berhubungan dengan hasil *market share* dan hasil penjualan *outlet/pengecer* pada masing-masing Kecamatan dan Kabupaten di Wilayah Madura. Hasil dari *market share* dan penjualan *outlet/pengecer* akan menentukan aktifitas *branding* pada masing-masing wilayahnya, sehingga kegiatan *branding* yang dilakukan efektif dan muaranya adalah peningkatan penjualan produk.

2. SARAN

Peneliti dalam melakukan penelitian ini memberikan saran kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini dan untuk penelitian selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian. *Pertama*, secara akademik menyarakan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis bisa lebih diperbanyak karena penelitiannya terbatas, sehingga pengayaan

perkembangan ilmu pengetahuan lebih bervariasi. *Kedua*, bagi instansi atau organisasi disarankan untuk menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar meningkatkan kinerja dan perbaikan bagi instansi dan organisasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Terjemahan Edisi Kelima. Jakarta : Karisma Publishing Group
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding:Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia
- Miller, Katherine. 2012. *Organizational Communication Approaches and Processes*. Edisi ke- enam, Texas A & M University : Lyn Uhl
- Moleong Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Syamsi, Ibnu. 2002. *Pengambilan Keputusan dan System Informasi*. Jakarta : Bumi Aksara