

**PROSES *BRANDING* “COKRO TELA CAKE” DALAM MEMBENTUK
POSITIONING SEBAGAI MAKANAN OLAHAN KETELA YANG
MODERN PADA TAHUN 2009 – 2014**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses Branding Cokro Tela Cake Berdasarkan
Doktrin Brand Strategy dalam Membentuk Positioning sebagai Makanan Olahan Ketela
yang Modern pada Tahun 2009-2014)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh :

Dwinda Aneswari Trisnaningtyas

07.09.03409/ kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Dwindi Aneswari Trisnaningtyas
Nomer Mahasiswa : 07 09 03409
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Proses *Branding* “Cokro Tela Cake” dalam Membentuk *Positioning*
Makanan Olahan Ketela yang Modern pada Tahun 2009-2014.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiatisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orosinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan/ kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 10 Mei 2012

Saya yang menyatakan



(Dwindi Aneswari T)

HALAMAN PERSETUJUAN

**PROSES *BRANDING* “COKRO TELA CAKE” DALAM
MEMBENTUK *POSITIONING* SEBAGAI MAKANAN OLAHAN
KETELA YANG MODERN PADA TAHUN 2009 – 2014**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses Branding Cokro Tela Cake Berdasarkan
Doktrin Brand Strategy dalam Membentuk Positioning sebagai Makanan Olahan Ketela
yang Modern pada Tahun 2009-2014)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar S. I. Kom

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Dwinda Aneswari Trisnaningtyas

No. Mhs: 070903409/ KOM

Disetujui oleh:



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PROSES *BRANDING* “COKRO TELA CAKE” DALAM MEMBENTUK
POSITIONING SEBAGAI MAKANAN OLAHAN KETELA YANG
MODERN PADA TAHUN 2009 – 2014**

Penyusun : Dwindi Aneswari Trisnaningtyas

NIM : 07 09 03409

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/ tanggal : Selasa, 22 Mei 2012

Pukul : 09.30 WIB

Tempat : Ruang Pendaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Dr. Ign. Agus Putranto, M. Si

Penguji Utama

Dr. Bambang Wiratmojo, S.Sos. MA

Penguji I

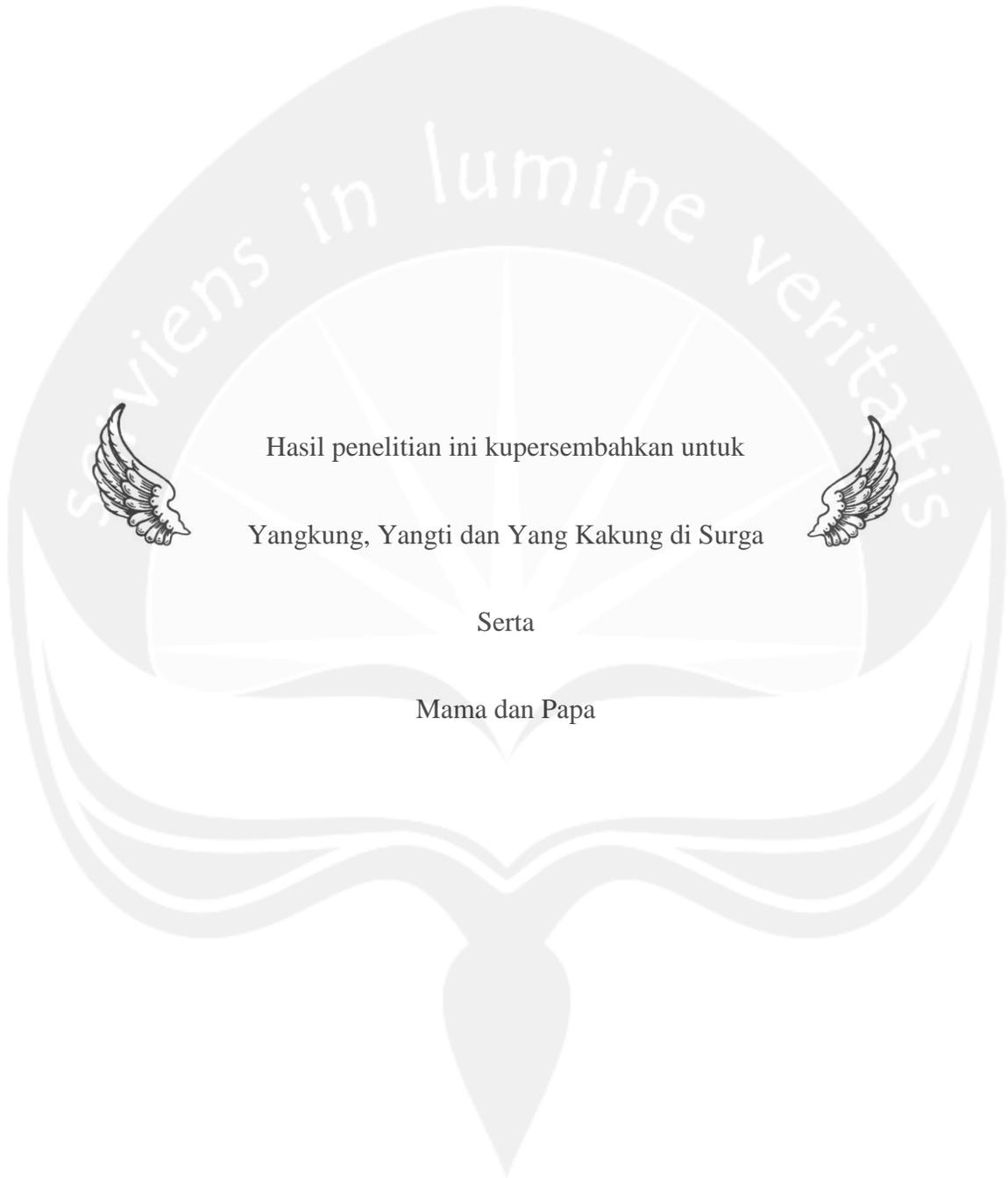
Dr. Anita Herawati, M. Si

Penguji II



(Handwritten signature of Agus Putranto)
.....
(Handwritten signature of Bambang Wiratmojo)
.....
(Handwritten signature of Anita Herawati)
.....

HALAMAN PERSEMBAHAN



Hasil penelitian ini kupersembahkan untuk
Yangkung, Yangti dan Yang Kakung di Surga

Serta

Mama dan Papa

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrobbilalamin, puji syukur atas kepada Allah SWT yang selalu menyertai, membimbing dan melindungi penulis selama proses penyelesaian skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Proses *Branding* Cokro Tela Cake dalam Membentuk *Positioning* Sebagai Makanan Olahan Ketela yang Modern pada Tahun 2009-2014”.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat kerjasama, dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA selaku dosen pembimbing yang telah sabar meluangkan waktu dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing dan membantu penulis selama ini.

Penyelesaian skripsi sangat didukung oleh seluruh jajaran manajemen Cokro Tela Cake, oleh sebab itu penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Terima kasih kepada kedua orang tua saya Drs. H. Bambang Toto Udjiantoro, MM, Psikolog dan Dra. Rahayu Rayasti, Psikolog, yang telah mendukung penulis selama ini baik secara moril dan materiil, serta kepada alm. Yangkung, Yangti dan Yang Kakung di surga. Dedek Apriyanto, Adistialasmi Retno Untari, Narish Cahyaning Wirapertiwi, Natania Cintya Putri dan seluruh keluarga besar, terima kasih atas cinta, semangat dan dukungannya sehingga penulis bisa seperti sekarang ini. Kepada teman-teman terbaik saya, Mira, Elly, Trisna, Titin,

Jamil, Suci, Didit, Bu Rina dan yang lainnya penulis tidak dapat menuliskannya satu per satu, terima kasih atas perhatian dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belumlah sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bukan saja bagi penulis namun juga pihak yang membaca tulisan ini.



Proses *Branding* “Cokro Tela Cake” Dalam Membentuk *Positioning* Sebagai Makanan Olahan Ketela Yang Modern Pada Tahun 2009-2014

ABSTRAK

Cokro Tela Cake, merupakan salah satu toko oleh-oleh khas Yogyakarta yang menyediakan cake yang berbahan baku tepung ketela atau “wokaf”. Kota Yogyakarta, merupakan salah satu penghasil ketela terbesar di Indonesia. Sayangnya, ketela tidak memiliki *image* yang cukup baik di Kota Yogyakarta. Masyarakat Yogyakarta, sering menganggap ketela sebagai makanan yang kampung atau “*ndeso*”, padahal gizi yang terkandung pada ketela sangat baik untuk kesehatan. Maka dari itu, Cokro Tela Cake hadir untuk mengangkat citra dari ketela. Jumlah produksi ketela dan gizi yang terkandung di dalamnya merupakan *strength* atau kekuatan serta peluang untuk mem – *branding* Cokro Tela Cake sehingga menghasilkan *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern. Penelitian ini menggunakan teori Duane E. Knapp yang disebut *Doktrin Brand Strategy*, adalah lima langkah pedoman tindakan merek tertulis Cokro Tela Cake untuk menentukan *brand promise*, menciptakan perubahan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus-menerus dan pada akhirnya keseluruhan proses *branding* ini akan membentuk posisi tertentu di dalam benak *target market* yang disebut dengan *positioning*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *branding* yang sedang dilakukan oleh manajemen Cokro Tela Cake dalam membentuk *positioning* sebagai makanan olahan ketela yang modern. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengenal, mendapatkan serta memberikan gambaran atau paradigma mengenai suatu gejala. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data, *in-depth interview/* wawancara dan observasi. Narasumber merupakan pihak dari manajemen Cokro Tela Cake yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian. Wawancara juga dilakukan dengan *target market branding* Cokro Tela Cake untuk mengetahui *positioning* yang terbentuk.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *branding* yang dilakukan oleh Cokro Tela Cake dengan posisi sebagai makanan olahan ketela yang modern sangat terkait dengan faktor *image*. Referensi utama dalam *branding* ini adalah visi dari owner yaitu Firmansyah Budi Prasetyo. Implementasi *branding* di lapangan, manajemen menggunakan berbagai media komunikasi yang dibuat oleh tim dalam manajemen itu sendiri. Peningkatan kualitas Cokro Tela Cake dari berbagai aspek terus dilakukan, agar tercipta nuansa *branding* tersebut. Keberhasilan *branding* ini menarik perhatian media massa dalam mempublikasikan dan membantu menguatkan promosi Cokro Tela Cake sebagai makanan olahan ketela yang modern. Saat ini Cokro Tela Cake telah memiliki kelengkapan *branding* yang cukup baik dan juga memiliki *masterplan* lima tahunan. Cokro Tela Cake telah menyadari bahwa strategi komunikasi atau promosi sifatnya penting, namun implementasi di lapangan belum maksimal karena belum adanya divisi khusus yang menangani fokus pada *branding* ini.

Hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen Cokro Tela Cake menyadari pentingnya strategi komunikasi pemasaran, namun implementasinya belum maksimal. Saran yang dapat diberikan untuk manajemen adalah membentuk tim yang menangani khusus *branding* Cokro Tela Cake, baik dari segi online dan offline agar komunikasi di lapangan dapat terjalin dengan baik dengan *target market*.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Keaslian	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Halaman Abstrak	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	8
F. Kerangka Konsep	27
G. Metodologi Penelitian	32

1. Metodologi Penelitian	32
2. Subjek Penelitian	34
3. Metode Pengumpulan Data	37
4. Teknik Analisis Data	38
BAB II DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN	
A. Sejarah Cokro Tela Cake	42
B. Makna Logo, Ikon, Duta Cokro Tela Cake	46
C. Visi dan Misi Cokro Tela Cake	49
D. Suasana Kantor dan Counter Cokro Tela Cake	50
E. Produk Cokro Tela Cake	55
F. Tugas dan Struktur Organisasi Cokro Tela Cake	58
G. Media Promosi Cokro Tela Cake	61
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi	62
1. Perjalanan Cokro Tela Cake	63
a. Periode I (Tahun 2007-2009)	63
Visi dan Misi	69
b. Periode II (Tahun 2010-2011)	70
Branding, Promosi dan Publisitas Cokro Tela Cake	74
a. Packaging	76
b. Poster, Jogja Culinary Map, Jogja Travel Map, Kartu Ucapan Liputan Koran dan TV	77
c. Mitra Sales Representative (MSR)	82

d. Website dan Social Media	83
Dukungan Terhadap Cokro Tela Cake	87
c. Periode III (Tahun 2012-2014)	92
B. Analisis	96
1. Proses <i>Branding</i> Cokro Tela Cake dalam Membentuk <i>Positioning</i> Sebagai Makanan Olahan Ketela yang Modern	96
2. <i>Positioning</i> Cokro Tela Cake Sebagai Makanan Olahan Ketela Yang Modern	127
3. Kelemahan dan Kekuatan Cokro Tela Cake	137
4. Faktor Pendukung dan Penghambat <i>Branding</i> Cokro Tela Cake	139
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	140
B. Saran	143
Daftar Pustaka	146
Website	148
Lampiran	149

DAFTAR TABEL

Matriks Penelitian

41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1:	Proses Doktrin Brand Strategy	14
Gambar 2:	Trianggulasi Data	39
Gambar 3:	Bagan Badan Hukum	45
Gambar 4:	Logo Cokro Tela Cake	46
Gambar 5:	Dimas Cokro-Ikon Cokro Tela Cake	47
Gambar 6:	Duta Cokro Tela Cake	48
Gambar 7:	Kantor Pusat dan Toko Cokro Tela Cake	51
Gambar 8:	Cokro Tela Cake Cabang Sultan Agung	52
Gambar 9:	Cokro Tela Cake Cabang Malioboro Mall	53
Gambar 10:	Cokro Tela Cake Cabang SPBU Maguwoharjo	54
Gambar 11:	Cokro Tela Cake Cabang Jl. Kaliurang	54
Gambar 12:	Stela (ice cream ketela)	55
Gambar 13:	Ubi Jalar	55
Gambar 14:	Cokro Coklat Tela	56
Gambar 15:	Cendol Keju Tela	56
Gambar 16:	Sawut Singkong	56
Gambar 17:	Singkong Emping Jagung	56
Gambar 18:	Rasa Coklat	57
Gambar 19:	Rasa Pandan Keju	57
Gambar 20:	Rasa Kacang	57
Gambar 21:	Rasa Stroberi	57
Gambar 22:	Rasa Blueberry	57

Gambar 23:	Rasa Keju	57
Gambar 24:	Rasa Mocca	57
Gambar 25:	Rasa Kurma (edisi lebaran)	57
Gambar 26:	Struktur Organisasi Cokro Tela Cake	58
Gambar 27:	Wirausaha Mandiri	68
Gambar 28:	Target Tahun 2010	71
Gambar 29:	Paket Mini Cokro Tela Cake	73
Gambar 30:	Packaging	77
Gambar 31:	Poster Ramadhan dan Jadwal Puasa	78
Gambar 32:	Poster Paket Parcel Lebaran	78
Gambar 33:	Jogja Culinary Map	80
Gambar 34:	Jogja Travel Map	80
Gambar 35:	Poster Tela Cake Santa	80
Gambar 36:	Parcel Natal dan Tahun Baru	81
Gambar 37:	Kartu Ucapan Lebaran	82
Gambar 38:	MSR	82
Gambar 39:	Website Cokro Tela Cake	83
Gambar 40:	Facebook Cokro Tela Cake	84
Gambar 41:	Twitter Cokro Tela Cake	85
Gambar 42:	Cokro Tela Cake dan Sri Sultan HB X	88
Gambar 43:	Cokro Tela Cake dan Artis-artis	89
Gambar 44:	Poster FestivALL Tela 2011	89
Gambar 45:	Piagam MURI	91

Gambar 46:	Resolusi 2012	93
Gambar 47:	Target Penjualan 2012	94
Gambar 48:	Bagan Proses Branding Cokro Tela Cake	96
Gambar 49:	Contact Us dan Alamat di Website	106
Gambar 50:	Logo Cokro Tela Cake	115
Gambar 51:	Sertifikasi Merek	118
Gambar 52:	Desain Counter Cokro Tela Cake	118
Gambar 53:	Seragam Staff	119
Gambar 54:	SOP Sales Counter	123
Gambar 55:	SOP Menerima Telepon	123
Gambar 56:	Exellence Services	124
Gambar 57:	Doktrin Brand Strategy Cokro Tela Cake	143

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A :

1. Contoh Interview Guide
2. Transkrip Wawancara Narasumber

Lampiran B :

1. Pemberitaan Media Cetak/ Koran Komersil mengenai Cokro Tela Cake
2. Data-data Mengenai Cokro Tela Cake

Lampiran C :

1. Publisitas Cokro Tela Cake

